

**UNIVERSIDAD LATINA S.C.
CAMPUS SUR**

FACULTAD DE DERECHO

**“CRÍTICA A LA REFORMA DE LA LEY FEDERAL
DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN
PERJUICIO DE LOS PROVEEDORES
PRESTADORES DE UN SERVICIO”**

**TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DERECHO.
PRESENTADA POR LA ALUMNA
MÓNICA RUIZ VILLANUEVA**

**ASESOR DE TESIS:
LIC. MARÍA ANGÉLICA GONZÁLEZ LECHUGA**

MÉXICO, DISTRITO FEDERAL

JUNIO 2006.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, quienes con su amor, respeto y cariño, me han acompañado en los momentos más difíciles de mi vida y nunca me han dejado sola y que con su sabiduría me ha guiado por el camino de una vida digna, para ellos es este pequeño triunfo de tantos muchos que estarán por llegar.

A mis hermanos, quienes sin duda alguna, han sido mis mejores amigos y confidentes, por su cariño y respeto que guardan como unos verdaderos hermanos, agradeciendo su apoyo incondicional para la realización de este trabajo.

A mis amigos y amigas, quienes son parte fundamental de mi vida por compartir sus mejores valores como seres humanos y que gracias a su apoyo incansable he podido lograr muchas cosas, como ésta, a ellos todo mi respeto y amistad sincera, especialmente a mi confidente y amigo incondicional que no es necesario mencionar su nombre, ya que estoy segura que él sabe a quien me refiero, gracias por toda tu ayuda., consejos y comprensión que me has brindado.

Agradezco profundamente a la **Licenciada María Angélica González Lechuga**, el tiempo invertido en la revisión de este trabajo así como sus apreciables consejos al mismo.

A mis maestros de la Universidad Latina, por compartir conmigo sus conocimientos y por mi formación profesional.

Introducción

I Aspectos Generales del comercio

Antecedentes históricos del comercio en México

Época Prehispánica

Época Colonial

México Independiente

México Revolucionario

Época Actual

Aparato Conceptual de la actividad comercial

Concepto de Comercio y su clasificación

Concepto de Comerciante y su clasificación

Concepto y tipo de Acto de Comercio

Auxiliares del Comercio

II La Empresa y las Sociedades Mercantiles

Concepto de Empresa

Concepto Económico de Empresa

Concepto Jurídico de Empresa

Clasificación de Empresa

Elementos de la Empresa

Fundamento Legal de Empresa

Concepto de Sociedad Mercantil

Tipos de Sociedades Mercantiles

Elementos de las Sociedades Mercantiles

Diferencias y Semejanzas entre Empresa y Sociedad Mercantil

III.El consumidor y su protección

El consumidor y sus derechos básicos

El proveedor y sus obligaciones

Autoridad competente para la protección del Consumidor

Procuraduría Federal del Consumidor

Naturaleza jurídica de la Procuraduría Federal del Consumidor

Facultades de la Procuraduría Federal del Consumidor

Sanciones y medidas de apremio que otorga la PROFECO

Ordenamientos jurídicos que protegen al consumidor

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Ley Federal de Protección al Consumidor

Norma Oficial Mexicana

Procedimientos Administrativos en la PROFECO

Procedimiento Administrativo

Procedimientop Conciliatorio

Procedimiento Arbitral

Procedimiento por Infracciones a la Ley

IVCrítica a la Reforma de la Ley Federal de Protección al Consumidor en perjuicio de los

Proveedores Prestadores de un Servicio

Protección al Consumidor Intermedio

Competencia de la PROFECO

Fortalecimiento de Atribuciones de la PROFECO

Presentaciones de quejas o reclamaciones

Medidas Precautorias

Acciones de Grupo

Publicidad e información engañosa

Garantía mínima

Procedimientos de Verificación y Vigilancia

Publicación de modelos de Contratos de Adhesión

Un año para presentar pruebas

Bonificación o compensación

No podrá suspenderse el servicio durante el Procedimiento ante la
PROFECO

Dictamen técnico-título ejecutivo

Actualización de sanciones y medidas de apremio

Casos particularmente graves para la imposición de sanciones

Condonación de multas

Conclusiones

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Por: Mónica Ruiz Villanueva.

Ante la presencia de múltiples violaciones a las garantías de las empresas proveedoras de cualquier tipo de servicios, consideramos de gran importancia hacer, mediante este trabajo de investigación, una crítica minuciosa sobre el tema. Si bien existe una Ley Federal de Protección al Consumidor, también es cierto que las últimas reformas sufridas por el ordenamiento en comento, afectan sensiblemente a las empresas proveedoras de servicios en el desempeño de sus actividades, al coartar de manera drástica sus capacidades jurídicas y sus derechos como personas morales legalmente constituidas, dejándoles en una clara desventaja ante los procedimientos y organismos encargados de la defensa del consumidor.

No podemos hacer a un lado la concepción de la Justicia como uno de los principios fundamentales del Derecho, y, por ende, punto capital del presente trabajo. Tal y como se ha mencionado anteriormente, las reformas a la Ley Federal de Protección al Consumidor han creado un clima de incertidumbre entre las empresas dedicadas a la proveeduría de servicios y una acrecentada inconformidad entre las mismas, al ver sus garantías afectadas en menoscabo de sus intereses.

Nuestra investigación pretende dar un panorama claro y preciso de la evolución del comercio en nuestro país, además de establecer de manera detallada y sencilla, los conceptos más utilizados en esta materia; lo anterior para obsequiar al lector un panorama general –más no por esto impreciso o incompleto-, de la forma en que las empresas dedicadas a proveer servicios están constituidas y la forma en que las reformas acaecidas a la citada Ley Federal de Protección al Consumidor perjudican sus actividades y sus intereses económicos.

De lo anterior colegimos que ninguna Ley debe de adquirir un matiz *proteccionista* de un sector determinado –en este caso, el consumidor-, en perjuicio de otro –las empresas proveedoras de servicios-; es decir, debe existir una clara igualdad entre los derechos y obligaciones tanto de los consumidores como de los proveedores, así como una legislación que regule estos derechos y obligaciones con procedimientos nacidos en una base de equidad de circunstancias.

Lo anterior crea la imperante necesidad de que las normas encargadas de regir y orientar los principios de administración de justicia en esta materia, garanticen la seguridad de las partes en conflicto, fomentando la confiabilidad de los involucrados en las instituciones y en los medios de defensa con que cuentan para hacer valer sus derechos y sus obligaciones. Esto debe garantizarse con un conocimiento pleno para las partes, de que contarán con resoluciones justas e imparciales, encaminadas a la correcta resolución de los diferentes conflictos que pudieran surgir entre proveedores y consumidores.

Pero no debemos considerar que las reformas a la Ley en comento son del todo perjudiciales. No obstante lo anterior, es importante mencionar que existen ciertos beneficios para los consumidores consagrados en esta Ley, sin embargo, hay una notable desproporción entre las ventajas contempladas para éstos y los beneficios otorgados a los proveedores.

Para entender mejor la crítica a la multicitada Ley, materia de esta investigación, es preciso remontarnos a los orígenes y circunstancias que motivaron la reforma de este ordenamiento legal.

Los objetivos que perseguía la reforma de la Ley Federal de Protección al Consumidor pueden enumerarse, básicamente, en cuatro puntos esenciales a saber:

1.- Esta reforma pretendía, entre otras cosas: otorgar un mayor beneficio a los consumidores, poniendo mayor atención en brindar la protección necesaria al consumidor intermedio; conceder mayores facilidades para la presentación de

quejas o reclamaciones en contra de los prestadores de un servicio cualquiera; la instalación de módulos de orientación para el consumidor; contar con una privacidad de la información proporcionada por las partes; contar con una ampliación del término de garantías tanto de proveedores como de consumidores, esto con la intención de salvaguardar sus derechos y sus intereses; tener derecho los consumidores, a una compensación por irregularidades cometidas por los proveedores; diferentes acciones de grupo reconocidas para ambas partes, entre otros derechos.

2.- Dentro de los beneficios para el proveedor encontramos que se incluyen como consumidores intermedios a las micro empresas y las micro industrias, reconociéndoles el derecho para interponer quejas así como mayores facilidades para pactar una conciliación (esto en virtud de que existen hasta tres diferimientos de las audiencias); contar con una mayor certeza y seguridad jurídica en la aplicación de medidas precautorias, sustanciación de procedimientos e imposición de sanciones; el aseguramiento de mercancías del comercio ambulante que no cumplan con las disposiciones aplicables, evitando de esta manera, la proliferación de la competencia desleal entre los comerciantes o proveedores de algún tipo de servicio, por mencionar algunas.

3.- La reforma buscaba el fortalecimiento de la Procuraduría Federal del Consumidor: con estas reformas, este organismo cuenta con mayores facultades como vigilar el cumplimiento de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización así como para aplicar las sanciones que en ella se prevén; este organismo, a partir de las reformas en comento, puede verificar el contenido de los contratos de adhesión en general, verificar vehículos en tránsito, emitir dictámenes técnicos, mayor precisión de competencia y de procedimientos, competencia para conocer actividades de instituciones financieras que sean de carácter mercantil, etc.

4.- Por último, la transparencia y seguridad jurídica: esto se refiere a la precisión de medidas precautorias, tales como la inmovilización de bienes, el aseguramiento de mercancía, la suspensión de comercialización y de información o publicidad, la colocación de sellos de advertencia, entre otras.

A lo largo de esta tesis, analizaremos de manera pormenorizada todos y cada uno de los cuatro puntos arriba señalados, poniendo especial énfasis en todos aquellos artículos reformados de la Ley Federal de Protección al Consumidor que sirvan para esclarecer y demostrar la manera en que estas disposiciones afectan la esfera jurídica de todas aquellas empresas que se dedican a proveer cualquier tipo de servicio. Para lo anterior, haremos un análisis comparativo entre el texto original de los preceptos en comento, comparados substancialmente con el texto que presentan a partir de las reformas realizadas el día 4 de febrero del año 2004

Tal y como se ha comentado, la Reforma a la Ley Federal de Protección al Consumidor ha originado una serie de inconformidades y molestias principalmente del sector económico e industrial. Esto se traduce en una actitud defensiva de estos dos grandes sectores de producción, mismos que han valorado la posibilidad de, en su momento, hacer valer las acciones legales conducentes en contra de la Ley Federal de Protección al Consumidor en protección de sus intereses.

Ante este panorama, no nos queda más que presentar una crítica fundamentada en las reformas sufridas por la Ley Federal de Protección al Consumidor y las consecuencias que éstas han traído a las relaciones entre los proveedores de servicios y los consumidores de los mismos. Esto sin dejar de comentar, con toda objetividad, los beneficios que estas reformas han acarreado tanto para unos como para otros.

CAPITULO I. ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO.

Sin darse cuenta, había descubierto una conducta básica de los hombres; para que alguien anhele fervientemente una cosa, es preciso rodearla de dificultades.

Mark Twain.

1.1. Antecedentes históricos del Comercio en México.

Para abordar el estudio sobre cualquier tema es de vital importancia remontarnos a los orígenes del mismo, es decir, a todos aquellos acontecimientos históricos que, a través de los años, fueron conformando cualquier hecho, fenómeno o actividad humana. Así, con este razonamiento, comenzaremos por desarrollar cómo es que se da el surgimiento del comercio en México. Lo anterior con la finalidad de entender su evolución hasta el día de hoy, por ser este un menester para nuestra investigación sobre la forma en que las nuevas reformas a la Ley Federal de Protección al Consumidor afectan a los proveedores prestadores de un servicio.

El presente capítulo se puede dividir, para mejor comprensión del lector, en las siguientes etapas históricas:

1.1.1 Época Prehispánica

En América antes de la llegada de Colón en 1492, existían dos grandes regiones, la Andina y Mesoamérica.

La región mesoamericana corresponde a los asentamientos de todas aquellas culturas naturales del territorio que ocupa nuestro país. Por esta razón, comenzaremos aquí el estudio del inicio del comercio en México, atendiendo a lo

que, en esa época, los diferentes grupos naturales entendían como relaciones económicas o, propiamente dicho, como comercio.

La cultura Mesoamericana se divide en tres grandes períodos:

a) Período Preclásico (los orígenes de la cultura 1800 a. C a 250 d.C.): En este periodo, las poblaciones se agrupaban por familias que constituían aldeas, con pocos habitantes. La base de la economía era la agricultura junto con la caza, pesca y recolección, es decir, contaban con una economía *mixta*.

La agricultura se estableció con cuatro productos básicos: maíz, frijol, calabaza y chile. Aparecieron algunas formas de riego, aunque fundamentalmente los cultivos dependían de las lluvias. La cerámica, que apareció hacia el 250 a.C., fue una de las creaciones más importantes, un avance tecnológico en el almacenamiento y la preparación de los alimentos.

En el período Preclásico los intercambios comerciales en todo el territorio mesoamericano fueron constantes, aunque presentaban muchas dificultades: no contaban con animales de carga ni de tiro y carecían de vehículos con ruedas para el transporte de las mercancías; asimismo, con excepción del grupo tarasco, no fabricaron armas ni instrumentos de metal, sino de piedra pulida, lo que ocasionaba la imposibilidad de transformar de una manera rápida los diferentes recursos naturales para obtener de ellos los satisfactores requeridos por la población.

Los recorridos siempre se hicieron a pie por vías terrestres, llevando a veces a los personajes principales en palanquines, o empleando pequeñas embarcaciones por vías fluviales o marinas.¹

¹ Cfr. LOPEZ AUSTIN Alfredo y Leonardo LÓPEZ LUJÁN, “*El pasado indígena*”, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 2000, p. 74.

Con el incremento de la agricultura se dio un aumento de población y se crearon los centros ceremoniales, caracterizados por ser construcciones específicas para el culto religioso. Se estableció una jerarquización de la sociedad y la división del trabajo.

La especialización artesanal tuvo grandes desarrollos, así como actividades más libres como la escritura, el arte manual, el arte plástico y el cultivo de las "*ciencias*" así como la observación tanto de fenómenos físicos como astronómicos que, si bien no correspondían a la necesidad material inmediata, ayudaron a cimentar su sistema religioso, su sistema de gobierno y, en fin, su modo de vida. En esta época surgieron los mercaderes y el desarrollo del comercio, que sería el medio de comunicación más importante entre los diversos grupos mesoamericanos. Se implantó el paso de sociedades aldeanas de carácter igualitario a otras sociedades más complejas que dieron lugar a los grandes Estados con sociedades estratificadas, que caracterizaron al período Clásico en toda el área mesoamericana.²

b) Período Clásico (el crisol de la cultura 250 d.C. al 900 d.C.): En toda la región maya se construyeron numerosos asentamientos humanos y grandes centros ceremoniales y políticos, además de los edificios claramente destinados al culto, y construcciones que servían para actividades administrativas, sistemas de drenaje y aprovisionamiento de agua potable. Numerosas casas habitación que muestran los distintos estratos sociales, mercados, plazas y otras edificaciones, que revelan una estructura de poder religioso y civil muy bien organizada.³

En este período aumentaron las relaciones con los diversos pueblos de Mesoamérica, dentro de los que destacan los teotihuacanos, cuya influencia llegó hasta Tikal en Guatemala, y se consolidaron los Estados dirigidos por familias de linaje ilustre, con una organización política estrechamente vinculada con la

² Cfr. PALLARES, Jacinto, "*Derecho Mercantil Mexicano*", Ed. Dirección General de Publicaciones UNAM, México, 2000, p. 56.

³ www.cnca.gob.mx/mayach/02.html, jueves 12 de mayo de 2005, 14:30 p.m.

religión. En este periodo, se dio entre los distintos Estados mayas una gran interacción, no sólo de comercio y de vínculos matrimoniales y pacíficos, sino también de guerra y de sometimiento.

En la organización social se produjeron importantes cambios en el período Clásico, propiciados por la división del trabajo y la especialización artesanal. Se consolidó una estratificación social, encabezada por los sacerdotes y gobernantes; jefes militares y comerciantes del más alto rango que pertenecían también a esta clase noble. Bajo ellos estaban los administradores y ejecutores, los artesanos especializados, arquitectos y escultores, conformando así el esquema social de la época.⁴

En los estratos más bajos se situaban aquellas personas encargadas de producir los alimentos y transformar las materias primas. Los estratos sociales más bajos realizaban los trabajos pesados, estos eran los agricultores, cargadores, sirvientes, soldados y esclavos.

Se produjo un arte plástico extraordinario, con notable variedad de estilos originales en cada región y los grupos mayas del área central alcanzaron la cúspide intelectual de Mesoamérica al desarrollar una compleja escritura, una matemática excepcional entre las culturas antiguas del mundo, un extraordinario sistema de cómputo del tiempo, notables conocimientos astronómicos y una historiografía que revela su profunda conciencia histórica.⁵

c) Período Posclásico (nuevos hombres, nuevos tiempos 900 d.C. a 1521 d.C.):
Los principales acontecimientos del Posclásico fueron recogidos en documentos españoles y en textos indígenas escritos con caracteres latinos en los primeros momentos de la colonización española, debido a lo cual se conoce mejor su historia. En el área maya, hacia el siglo IX, después del florecimiento cultural del período Clásico, se desencadenó un proceso histórico que se denominó "*colapso maya*" en donde se manifestó la secesión de las

⁴ Cfr. LÓPEZ AUSTIN Alfredo y Leonardo LÓPEZ LUJÁN, *op. cit.*, p. 81.

⁵ Cfr. PALLARES, Jacinto, *op. cit.*, p. 58.

actividades políticas y culturales de las grandes ciudades del área central, y muchas de ellas fueron abandonadas.⁶

En este periodo se desarrollaron crisis agrícolas, ruptura del equilibrio ecológico y hambrunas, que acarrearón graves conflictos políticos dentro de los Estados, entre unos y otros. Según especialistas, existen múltiples evidencias arqueológicas, de revueltas campesinas en las grandes ciudades que eliminaron a los linajes gobernantes; y con ello surgió la descomposición de la estructura política dando como resultado la desaparición de las ciudades bajo la espesa selva.

Durante estos siglos se intensificaron los contactos entre los diversos pueblos, el comercio tomó un papel central en la vida maya y se crearon *emporios* comerciales como el de los *chontales* o *putunes*, extranjeros llegados de la costa del Golfo de México.⁷

En cuanto a la organización social, las fuentes revelan los nombres y actividades de los estratos. En las distintas regiones los grupos recibían diferentes nombres:

- Entre los mayas yucatecos, a la cabeza de la sociedad estaban los *almehenoob*, "*hijos de alguien*" (nobles o hidalgos), gente de linaje ilustre, destinados por decreto divino a gobernar sobre los demás, ya fuera con el mando político, con el poder religioso o con la fuerza de las armas.
- Los gobernantes, llamados *Halach uinicoob*, "*hombres verdaderos*"; los sacerdotes, *Ahau can*, "*señor serpiente*" y *Ah kinoob*, "*los del Sol*", entre otros; los jefes guerreros o *Nacomes*, y tal vez los grandes comerciantes, arquitectos y dirigentes de las escuelas de escultores, lapidarios, ceramistas y pintores, pertenecían a la clase privilegiada.⁸

⁶ "Mesoamérica", Enciclopedia Microsoft® Encarta® Online 2005.

⁷ Cfr. PALLARES, Jacinto, *op. cit.*, p. 62.

⁸ Cfr. El Colegio de México, "Hacia una Nueva Historia de México", Fideicomiso Historia de las Américas, 2001, p. 117.

- El siguiente escalón social pertenecía a los *Ah chembal uinicoob*, "*hombres inferiores*", el pueblo, los hombres sin hidalguía, constituidos por varios grupos, también ordenados jerárquicamente, de acuerdo con su actividad: cargos políticos y administrativos menores, albañiles, artesanos y otros especialistas, y en la base, campesinos, cargadores y peones que realizaban los trabajos esenciales para la sobre vivencia material del grupo.

Existió la esclavitud, pero muy limitada; los esclavos se empleaban en el servicio doméstico y como víctimas del sacrificio en los ritos. Los *Ah chembal uinicoob* constituían la clase materialmente productiva, que permitió a los nobles realizar las altas creaciones intelectuales y artísticas.⁹

A pesar de que en nuestro país existieron demasiadas culturas y pueblos indígenas, los cuales tenían una plena organización política, jurídica, religiosa, social y cultural, perfectamente estructuradas, nos queda claro que a estas culturas en su momento no les preocupó otra cosa más que el desarrollo de sus pueblos, ya fuera por medio de agricultura o por medio de las relaciones comerciales entre ellos, dejando completamente de lado la protección al consumidor.

Históricamente, el primer antecedente de la defensa de los consumidores, como tal, se encuentra en la época de los *aztecas*. Durante el dominio *mexica*, existía una institución protectora de los derechos del consumidor, proliferando en todos y cada uno de los mercados del territorio dominado por esta cultura, siendo el más representativo el mercado de *Tlatelolco*, en donde las actividades comerciales de aquella época eran vigiladas por los funcionarios especializados en esta materia mismos que estaban obligados a impartir justicia en el momento de los hechos. Debido a su

⁹ Cfr. TENA, Felipe de Jesús, "*Derecho Mercantil Mexicano, con exclusión del marítimo*", Ed. Porrúa, México, 2003, p. 84.

organización, el pueblo *azteca* llegó a ser el más poderoso de Mesoamérica: contaban con una estructura administrativa, con un máximo jerarca llamado *Tlatoani*, quien a su vez cedía su poder jurídico a un funcionario conocido como *Cihuacoatl*, semejante a un juez mayor, encargado del manejo de la administración de justicia, asimismo, determinaba las diferencias entre compradores y vendedores. A cada juez lo ayudaba un ministro ejecutor y un tribunal que juzgaba colegiadamente, que además contaba con gente a manera de escribanos, en donde se admitían pruebas jeroglíficas (ideogramas). Los pleitos podían durar hasta 30 días

como máximo, el *Tlatoani* celebraba audiencias públicas que se seguían sin intermediarios cada 80 días.¹⁰

1.1.2 Época Colonial.

Comúnmente se denomina época colonial al período comprendido entre la caída de la Gran Tenochtitlán en 1521, hasta la consumación de la independencia de México en 1821. Durante los 300 años que duró la dominación española en nuestro país, se creó régimen jurídico, económico, político y social completamente diferente al que hasta entonces había regido la vida y las actividades de las personas, entre éstas, la actividad económica.

Las actividades comerciales importantes, en especial las que se realizaban con el exterior, estaban controladas por los negociantes españoles y eran vigiladas por los funcionarios de la monarquía. La Colonia vendía principalmente plata, azúcar, cacao, pieles de ganado y maderas finas. En cambio compraba vinos, herramientas, telas finas y aceite de oliva.

La principal vía comercial era el camino que iba de Veracruz a México y de ahí a Acapulco. En aquella época la región que rodeaba a esos puertos era insalubre. Veracruz sólo tenía gran animación cuando llegaban las flotas de

¹⁰ Cfr. TORRE VILLAR, Ernesto, “*Historia Documental de México*”, 2da. ed., Ed. UNAM, México, 2000, p. 153.

España, y Acapulco al recibir el famoso Galeón de Filipinas, que transportaba artículos de lujo de Oriente.

El crecimiento del comercio era obstaculizado por un gran número de impuestos que cobraba el gobierno colonial y porque todos los negocios con el exterior tenían que hacerse con la intervención de España. Además, la monarquía se reservaba el derecho de vender ciertos artículos, como el mercurio que era indispensable para la extracción de la plata.¹¹

La otra gran plaga que sufría el comercio de esa época fue la piratería marítima. Tanta era la audacia de los piratas, que el gobierno obligó a los navieros a enviar sus barcos en grupos y con escolta de buques de guerra.

La única industria que realmente se desarrolló en la Nueva España fue la industria textil. Se fabricaban telas de lana y de algodón en talleres llamados obrajes.

decenas de talleres fueron establecidos en las ciudades de la región central. generalmente se empleaba a trabajadores cautivos, presos por algún delito o endeudados con sus patrones. De esa manera era difícil que escaparan a pesar de las duras condiciones de trabajo.

En cuanto a la Colonia, en 1524, Hernán Cortés fundó la *Junta de Policía* que se encargaba entre, otras funciones, de evitar que en plazas de los mercados se cometieran abusos por parte de los comerciantes. En 1527 el rey de España acordó que se creará en la Nueva España un órgano superior de gobierno y de justicia denominado *Real de Audiencias*, la cual contaba con facultades mixtas, es decir, tanto en materia de gobierno como en asuntos de justicia.¹²

¹¹ Cfr. PALLARES, Jacinto, *op. cit.*, p. 67.

¹² Cfr. GORDILLO ORTIZ, Octavio, "*Bibliohemerografía del sureste mexicano y Centroamérica*". Época Colonial, Ed. UNAM, México, 2000, p. 134.

1.1.3 El México Independiente.

El movimiento independiente comprendió en México un período de once años que va de 1810 a 1821 y las causas que lo motivaron fueron tanto internas como externas:

a) Causas Internas. Las dos causas internas que más ayudaron a alcanzar los ideales de independencia en México eran, principalmente de dos tipos:

- *Sociales*: serían las desigualdades sociales el principal motor de los ideales insurgentes; los *criollos* (hijos de españoles nacidos en México) se sentían relegados a un segundo plano por los peninsulares, y fueron ellos los que dirigieron la revolución; los *mestizos* no eran tomados en cuenta debido a que en su gran mayoría eran fruto de relaciones ilegítimas; los indígenas, protegidos por las leyes de Indias, querían emanciparse de este tutelaje; las castas se encontraban en condiciones inferiores por su propio estado natural y en general el descontento era unánime. España ya no era la nación unitaria en su moralidad y costumbres, pues los *Borbones* habían llevado una conducta política extraña y discriminatoria hacia sus colonias.¹³
- *Económicas*: España había considerado siempre a América como parte de ella misma, y por ende había dejado en pie un sistema de monopolios, estancos y barreras que tendían a impedir el libre comercio exterior. Los impuestos eran muy elevados y España estaba en decadencia.¹⁴

b) Causas Externas. Entre ellas encontramos, principalmente:

- *Ideas de los enciclopedistas y economistas*: durante el siglo XVIII comenzaron a extenderse por Europa las ideas de los *enciclopedistas* y de los *fisiócratas*. Los primeros hablaban de nuevos sistemas políticos con la soberanía del pueblo, libertad, tolerancia de la igualdad. Tales eran los casos de Montesquieu, Voltaire y Rousseau, que ya no

¹³ www.bibliojuridica.org/libros/03/111/4.pdf, lunes 23 de mayo de 2005, 13:20 p.m.

¹⁴ *Idem.*

aceptaban el derecho divino de los reyes y querían la división de poderes. Los fisiócratas sostenían la libertad

del comercio y la industria, pidiendo que se suprimieran barreras de aduana para que las mercancías fluyeran libremente sin la intervención del Estado.

- *La Revolución Industrial*: este movimiento había triunfado en Inglaterra a fines del siglo XVII imponiendo el sistema maquinista sobre el artesanal y creando, además, una nueva clase social que fue la burguesía capitalista, la cual tuvo que hacer frente a los problemas del proletariado. Las potencias industrializadas tuvieron que competir por los mercados, así como luchar por el abastecimiento de las materias primas.
- *La independencia de los Estados Unidos en 1776*: esta fue otra causa externa que sirvió no sólo de ejemplo a los países latinoamericanos, sino que, además, privó a Inglaterra de algunas colonias, por lo que tuvo necesidad de buscar otras en diferentes regiones; de ahí el apoyo que esta nación prestó a los movimientos independientes. Los principios de la Constitución Americana, democráticos y populares, parecieron un arquetipo deseable para todas las colonias que se sentían llegadas a su mayoría de edad y capaces, por tanto, de gobernarse por sí mismas.
- *La Revolución Francesa*: constituyó otra causa con grandes repercusiones. Los *Derechos del Hombre y del Ciudadano*, sostenidos frente al Estado e inalienables a la persona, se conocieron también en América a pesar de la vigilancia de la Inquisición.
- *El liberalismo en general*: con sus movimientos libertarios establecidos en sociedades secretas, completaron este panorama de inquietudes. En Londres, en 1798, se celebró una gran reunión que estuvo formada por liberales de toda América, que buscaban por lo menos una autonomía de gobierno propio emanado de los criollos y no importado de España.¹⁵

¹⁵ Cfr. CEBALLOS LOAEZA, Atilano, “*El Inicio de la Independencia*”, Ed. Trillas, México, 2003, pp. 43 y 44.

Al consumarse la Independencia de México en 1821, el emperador Agustín de Iturbide creyó conveniente continuar con las disposiciones virreinales, referente a la aplicación de la justicia entre los comerciantes y consumidores, por lo que según el bando intitulado el *Gobierno de las Fieles Celadores*, el policía era el encargado de cuidar que las medidas que se vendían en las plazas y mercados fueron las adecuadas.

En 1824, bajo el gobierno de Guadalupe Victoria se publicó el *Bando de Policía y Buen Gobierno*, mismo que, en su artículo 44 citaba la obligación de exhibir los precios en lugares visibles y respetar los precios y tarifas pactadas por parte de los comerciantes, contando con penas de multa que consistían en dos pesos, para el caso de no cumplir con el ordenamiento en cita.

Posteriormente, en 1861, se creó la *Secretaría de Justicia e Instrucción Pública*, la cual sería la Institución encargada de resolver todas las controversias generadas entre el público en general.¹⁶

1.1.4 México Revolucionario

México, a lo largo de los años que comprendieron los periodos anteriores, decide adoptar una economía capitalista y es así como, en 1880, entra a una etapa de expansión económica gracias a la explotación de productos agrícolas y de la industria extractiva así como la inversión en construcción de líneas ferroviarias, explotación minera, industrial y portuaria. Después de esto, otras industrias relacionadas se benefician con este cambio económico, tales como las bancarias, de transportes y casas de comercio.

Hacer un estudio pormenorizado del fenómeno de la Revolución Mexicana resulta poco provechoso para la presente investigación. Teniendo en cuenta que este movimiento social y político es un parte aguas en la historia de nuestro país, es imposible hacerlo a un lado cuando estudiamos la naturaleza de las normas jurídicas que nos rigen, cualquiera que sea su rama; esto porque

¹⁶ Cfr. COSIO VILLEGAS, Daniel, “*Historia de México*”, Ed. Colegio de México, México, 2002, p. 345.

la Revolución cimentó las bases y los criterios sobre los cuales actualmente se crea y se interpreta el Derecho en México. Por lo anterior, estudiaremos las etapas que rodearon a la actividad económica una vez concluido este momento histórico de una manera clara, precisa y concreta.

Durante la etapa *post-revolucionaria* (1910-1934), el presidente Venustiano Carranza (1915-1920) introdujo conceptos modernos, tales como las mejoras en las relaciones obrero-patronales. Asimismo, el primer presidente priísta (en ese entonces *Partido Nacional Revolucionario*), Plutarco Elías Calles (1924-1928) creó el Banco de México e invirtió extensamente en infraestructura (carreteras, presas, sistemas de riego) y escuelas. Al final de este periodo, Abelardo L. Rodríguez (1932-1934) fundó Nacional Financiera.

El presidente Lázaro Cárdenas (1934-1940) durante la llamada *etapa del crecimiento con inflación* (1934-1958), expropió los bienes de las compañías petroleras mismas que, actualmente, constituyen la principal fuente de ingresos del país, sin embargo, en estos años hubo un fuerte incremento en la inflación y la primera de una serie de devaluaciones en 1938. Manuel Ávila Camacho (1940-1946) continuó con reformas como la agraria y, en 1943, creó el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)

Cabe hacer mención que Miguel Alemán Valdés (1946-1952) fue el primer presidente civil de la historia moderna del país. Este presidente promovió el turismo (tercera fuente de ingresos del país) y modernizó la industria manufacturera bajando impuestos a la producción. Para proteger la balanza de pagos ejerció políticas proteccionistas además aumentó el crédito privado a la industria a través de Nacional Financiera (NAFINSA).

Posteriormente, con el gobierno austero del presidente Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) el país experimenta una *etapa de crecimiento con estabilidad* (1958-1970). Durante su gestión, Ruiz Cortines reguló los monopolios y además consiguió detener la espiral inflacionaria de los gobiernos anteriores después de una política austera aunque no pudo evitar la devaluación del peso en febrero de 1954. tanto su mandato como el de Gustavo Díaz Ordaz no vieron devaluaciones y pero sí consiguieron un

crecimiento económico aunque con desigualdad. Díaz Ordaz impulsó un plan agrario integral, la industrialización rural y obras de irrigación.

Para contrarrestar la desigualdad económica que vivía el país, Luis Echeverría (1970 – 1976) puso en marcha un plan de desarrollo compartido. Esta estrategia no tuvo éxito y la inflación aumentó drásticamente así como la dependencia en la inversión externa. A esta etapa se le conoce como *etapa del desarrollo compartido* (1970-1976)

Para contrarrestar José López Portillo, como una medida para solventar la crisis económica que abatía a México, impulsa diferentes tipo de reformas, tanto económicas (para mejorar al aparato productivo), como administrativas (para agilizar los trámites del sector público) y políticas (para apoyar las dos anteriores). A este periodo se le conoce como *etapa del estado de bienestar* (1976-1982)

La etapa del neoliberalismo (1982-1994) se inicia con el gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988). Este periodo vio al gobierno deshacerse de las industrias paraestatales vendiéndolas al sector privado. Llevó a cabo el *Plan Nacional de Desarrollo* pero presiones las internas que sufrió tuvieron un efecto negativo en la economía. Algunos efectos fueron un incremento en el déficit público, crédito interno y exportaciones. Al igual que la caída del precio del petróleo causó una severa devaluación.

Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) asumió la presidencia el 1 de diciembre de 1988, en un período extremadamente complicado para México, pues la crisis continuaba afectando la economía nacional. A través de lo que los especialistas llamaron "*terrorismo fiscal*", Salinas obtuvo más ingresos y se deshizo de muchas empresas propiedad del gobierno que funcionaban con pérdidas, para reducir los gastos.

Salinas renegoció la deuda externa y durante su sexenio la red de carreteras se reestructuró y se puso en marcha el Programa Nacional de Solidaridad, que se encargó de dotar de agua, electricidad o banquetas a

pueblos lejanos de la ciudad. A nivel internacional firmó el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá.

Posteriormente, con el mandato de Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000) el país se enfrentó a una de las peores crisis económicas de su historia, pero con su programa de gobierno logró una estabilidad, que ninguno de sus últimos antecesores habían podido conseguir y su gobierno le dio un impulso a la exportación y al comercio.

Su administración se caracterizó por el impulso a la reforma de las leyes electorales. Su sexenio será recordado como el primero en el que la oposición ganó las elecciones para Presidente de la República.¹⁷

1.1.5 Época Actual.

Vicente Fox Quesada (2000-2006) En la intensa campaña de las elecciones del 2 de julio de 2000, unánimemente consideradas las más cruciales en la historia del país, luego de 71 años de hegemonía y predominio del PRI, al plantearse una posibilidad seria de recambio político gracias a las reformas decisivas del titular saliente, Ernesto Zedillo Ponce de León, Fox explotó su imagen de panista atípico, con un populismo, un estilo directo y una virulencia verbal contra sus contrarios que no se ajustaban al perfil del derechista tradicional.

El mandatario electo propuso un "*desarrollo económico con rostro humano*", no sometido a los dictados neoliberales, que asegurara un crecimiento equilibrado y sostenido, entre el 5% y el 7% anual, que concediera oportunidades a la iniciativa empresarial, las inversiones foráneas y el ahorro privado como instrumentos generadores de empleo, precisando la meta de crear 1.300.000 puestos de trabajo, y que favoreciera el acceso de las extensísimas capas empobrecidas

¹⁷ Cfr. LOZANO FUENTES, José Manuel y Amalia LÓPEZ REYES, "*Historia del México Contemporáneo*", Ed. Porrúa, México, 2000, p. 254.

(alrededor de 45 millones de mexicanos sobre una población total de 98 millones) a la muy desigualmente repartida riqueza nacional.¹⁸

El plan de gobierno de este presidente contemplaba reformas estructurales que mejorasen la competitividad de la economía, aunque en la campaña desmintió que fuera a privatizar íntegramente Petróleos Mexicanos (PEMEX, emblemática empresa que, no obstante lo anterior, ha cedido paulatinamente diversas sucursales al capital privado) y la Comisión Federal de Electricidad (CFE). Éstas eran las últimas ramas productivas que quedaban en manos del Estado luego de una década de privatizaciones realizadas en las administraciones de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) y Zedillo (1994-2000), tal y como lo hemos estudiado.

México es altamente dependiente a las exportaciones de los Estados Unidos, que abarcan casi un cuarto del PNB del país (México compra aproximadamente el 85% de las exportaciones de los Estados Unidos, así como otro tipo de productos, tales como: piezas para vehículos de motor, equipo electrónico, y productos agrícolas; mientras que las mayores exportaciones de México a los Estados Unidos incluyen el petróleo, automóviles, y equipo electrónico). El resultado es que la economía mexicana se liga fuertemente al ciclo de negocios de Estados Unidos. Con el descenso en la economía de la Unión Americana en 2001, hubo poco o nada de crecimiento en México durante ese mismo año. Otro ejemplo de esta dependencia económica es que, el crecimiento en México durante el año 2002 se ubicó entre 1%-1.5% gracias a la fuerza de la recuperación en los Estados Unidos de Norteamérica en ese año.¹⁹

La política mexicana de intercambio comercial está entre las más abiertas del mundo, con tratados de libre comercio con los Estados Unidos, Canadá, la Unión Europea (UE), y muchos otros países. Desde la devaluación de 1994. Los gobiernos mexicanos han mejorado los fundamentos macroeconómicos del país.

¹⁸ www.cidob.org/bios/castellano/lideres/f-025, 24 de mayo de 2005, 13:50 p.m.

¹⁹ *Cfr.* LOZANO FUENTES José Manuel y Amalia LÓPEZ REYES, *op. cit.*, p. 343.

Dado el tamaño total del comercio entre México y los Estados Unidos, existen pocos conflictos notables en el comercio, que implican cantidades pequeñas de dólares. Cuando existen disputas se debaten generalmente en panel de la Organización Mundial del Comercio o a través de negociaciones del TLC. Las áreas más significativas de fricción incluyen el transporte de mercancías (bloqueo de los transportistas mexicanos en EEUU), azúcar y productos de alta fructosa, y un pequeño número de otros productos agrícolas.²⁰

1.2. Aparato Conceptual de la Actividad Comercial.

En este capítulo es menester acercarnos y estudiar los conceptos básicos que se utilizarán a lo largo del presente trabajo, esto con la intención de dar un panorama más amplio y más detallado del tema que nos atañe. En este punto acercaremos al lector a los términos y definiciones más comunes en la práctica de la actividad económica y comercial.

1.2.1 Concepto de Comercio y su clasificación.

En primer lugar, debemos analizar de manera clara y concisa lo que se entiende por *comercio*. Para este propósito, nos valdremos de la opinión de diferentes maestros y doctrinarios de la materia. Como un primer acercamiento a la definición de comercio, tomaremos la definición del maestro Alejandro Martínez Valenzuela:

*"El Comercio es una actividad de intercambio y aproximación con propósito de lucro."*²¹

²⁰ Cfr. CASTREJÓN GARCÍA, Gabino Eduardo, *"Derecho Administrativo Mexicano"*, Ed, Porrúa, México, 2001, p. 134.

²¹ RAMÍREZ VALENZUELA, Alejandro, *"Introducción al Derecho Mercantil y Fiscal"*. México, Ed. Limusa, México, 2002, p. 217.

De esta definición podemos colegir que el comercio abarca la actividad de aproximación o intermediación con propósito de lucro, actividad que realizan en forma habitual o profesional las personas o instituciones llamadas comerciantes.

Asimismo, el maestro Bugallo Rippe Kaiser señala que el comercio "es un concepto extraído de la ciencia de la economía. Es decir, se llama así a la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro."²²

La Legislación Mercantil enumera la serie de actos de comercio que llevan el propósito de lucro y que forman, en conjunto, lo que se llama Comercio.

En conclusión, podemos definir al Comercio como "*la relación existente entre dos o más personas buscando una negociación la cual se realiza comprando, vendiendo o cambiando productos, bienes o servicios siempre con fines de lucro.*"

Dentro de este punto es importante que analicemos la clasificación del Comercio en nuestro país. Atendiendo a las diferentes circunstancias en que se realiza, el Comercio se clasifica de la manera siguiente:

1. *Comercio Interior*, es el que se realiza entre personas físicas o morales que residen dentro de un mismo país.
2. *Comercio Exterior*, es el realizado entre personas que viven en distintos países, quedando dentro de este grupo el Comercio Internacional, que es el que se realiza entre los gobiernos de diferentes naciones.
3. *Comercio Terrestre*, esta actividad se rige por una rama del mismo Derecho Mercantil denominada Derecho Mercantil Terrestre.

²² Cfr. BUGALLO MONTAÑO Rippe Kaiser, "*Instituciones de Derecho Comercial*", Ed. Longome & Miller, Uruguay, 2002, p. 43. A esta definición, BugalloMontaño agrega "*con o sin fines de lucro.*"

4. *Comercio Marítimo*, esta actividad también tiene una rama especial por la cual se rige dentro del Código de Comercio, rama que se denomina Derecho Mercantil Marítimo.

5. *Comercio al por mayor o al mayoreo*, es el que se realiza en gran escala siempre entre fabricantes y distribuidores, quienes después revenderán los productos a los consumidores.

6. *Comercio al por menos o al menudeo*, generalmente consiste en la venta de los productos al consumidor.

7. *Comercio por cuenta propia*, es el que realizan los comerciantes cuando son propietarios de los productos que venden, por haberlos adquiridos para tal fin.²³

8. *Comercio en comisión o por cuenta ajena*, es el que realizan los comisionistas o consignatarios, que se dedican a vender productos que no son de su propiedad, sino que se los han encomendado en comisión o en consignación, por cuyas operaciones de venta reciben una comisión previamente establecida entre comisionistas y comitente.²⁴

1.2.2. Concepto de comerciante y su clasificación.

"La ley reputa comerciantes a todos los individuos que, teniendo capacidad legal para contratar, se han inscrito en la matricula de comerciantes

²³ No debemos confundir en este punto, a los propietarios de un determinado producto que lo comercializan por su cuenta con todas aquellas personas que se dedican al comercio informal – comúnmente llamados “ambulantes”-, ya que, mientras los primeros se encuentran bien establecidos y sujetos a un régimen fiscal –con obligaciones como contribuyentes-, los comerciantes informales no cuentan con un producto propio, sino que, en la mayoría de los casos, falsifican productos ya hechos y reconocidos ante los consumidores. *N. del A.*

²⁴ *Cfr.* MEDINA MORA, Raúl, “*Consideraciones sobre la empresa y el establecimiento en el Derecho Mexicano, Estudios en homenaje a Jorge Barrera Graf*”, tomo II, Ed. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, México, 2003, p. 247.

y ejercen de cuenta propia actos de comercio, haciendo de ellos su profesión habitual."²⁵

Nuestro Código de Comercio, en su artículo 3o. reputa comerciantes para los efectos jurídicos a: "*I. Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria; II.- Las sociedades, constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y III.- Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de estas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio*".²⁶

Para Rafael de Pina Vara, el comerciante debe ejercer el comercio no en forma esporádica o accidental, sino de manera habitual, reiteradamente, haciendo de esa actividad el verdadero ejercicio de su profesión.²⁷

De lo anterior podemos deducir que, *comerciante* son todas aquellas personas o sociedades mercantiles que se dedican en forma constante y habitual a la celebración de actos de comercio.

Asimismo, el Código de Comercio reconoce como comerciantes a las personas o instituciones que a continuación se mencionan:

a) Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria y habitual.²⁸

Dentro de esta clasificación es importante señalar que a la luz de la ciencia jurídica podemos distinguir las personas físicas, de las morales o jurídicas; a unas y a otras se les pueden imputar derechos y obligaciones.

Entendemos a la *persona física* como a todos los seres humanos, en cuanto sujetos de Derecho; mientras que la *persona moral o jurídica* es un ente

²⁵ CASTRILLÓN Y LUNA, Víctor M., "*Derecho Procesal Mercantil*", 2da. ed., Ed. Porrúa, México, 2002, p. 76.

²⁶ *Código de Comercio* vigente.

²⁷ Cfr. DE PINA VARA, Rafael, *Elementos del Derecho Mercantil Mexicano*, Ed. Porrúa, México, 2002, p. 57.

²⁸ *Código de Comercio* vigente.

de creación artificial, con capacidad para tener un patrimonio, adquirir derechos y contraer obligaciones.²⁹

Lo anterior lo expone el profesor emérito de la Universidad Nacional Autónoma de México, Eduardo García Máynez de una manera precisa: "*La persona moral posee derechos subjetivos y tiene obligaciones, aún cuando no pueda, por sí misma, ejercitar los primeros ni dar cumplimiento a las segundas. La persona jurídica colectiva obra por medio de sus órganos. Los actos de las personas físicas que desempeñan la función orgánica en las personas morales, no valen como actos de las primeras, sino de la persona colectiva*".³⁰

En conclusión a este particular, podemos decir que la persona física es todo ser humano y las personas morales son agrupamientos de individuos que constituyen seres colectivos y persiguen finalidades comunes y lícitas.

b) Las sociedades mercantiles constituidas con arreglo a las leyes mercantiles (sociedades mercantiles),

c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas que, dentro del territorio nacional, realicen actos de comercio,

Quienes en forma accidental ejecutan actos de comercio, aún no siendo comerciantes, quedarán sujetos a las leyes mercantiles en lo que a dicha operación se refiere.³¹

1.2.3. Concepto y tipo de Acto de Comercio.

Antes de abordar lo que es el acto de comercio como tal, es importante recordar que éste no es otra cosa que un acto jurídico, por lo que se mencionará brevemente lo que es el Acto Jurídico, para posteriormente entrar de lleno a la materia que nos ocupa.

²⁹ Cfr. DE PINA VARA, Rafael, *op. cit.*, p. 62.

³⁰ Cfr. GARCÍA MÁYNEZ, Eduardo, "Introducción al estudio del Derecho", 34a. ed., Ed. Porrúa, México, 2003, pp. 279 y 280.

³¹ Código de Comercio vigente.

El acto jurídico puede definirse como la exteriorización de la voluntad para producir consecuencias de derecho estando presente el ser humano para producirlas.³²

De lo anterior, se concluye que el acto de comercio no es otra cosa que un acto jurídico enfocado en el ámbito mercantil. Para lo cual distintos autores como Felipe de J. Tena, nos dan su opinión al respecto:

“El acto de comercio serán los actos que pertenecen a dicha industria y habrán de consistir en operaciones de interposición o mediación, por las que se adquiere de una persona para transmitirlo a otra, un bien en donde se ve que el concepto de interposición son dos operaciones diversas: una inicial de adquisición y otra final de enajenación, siendo tan comercial la una como la otra, puesto que ambas se hayan ligadas entre sí por un vínculo lógico, estrechísimo por la unidad del propio intento económico. Se infiere que el acto de comercio es ante todo un acto jurídico, ya que para adquirir y enajenar necesita el comerciante entrar con otras personas en relaciones de derecho.”³³

Otra definición es la de Rocco (citado por Acosta Romero), quien define al acto jurídico como: *“ todo acto que realiza o facilita a una interposición en el cambio; de modo que se efectúe un cambio indirecto por persona interpuesta, el cual tiene por objeto no sólo mercancías, sino también tratándose de empresas, tiene por objetos los resultados de trabajo, en vista de otros bienes económicos o de dinero; o en lo que concierne a los seguros, su objeto es un riesgo individual, por un lado y una cuota de un riesgo colectivo por el otro.”³⁴*

Estos actos jurídicos se encuentran expresamente reglamentados -de manera enunciativa-, en la regulación mercantil; así como en otro tipo de leyes que sin ser mercantiles, contemplan esta clase de normas, a mencionar: Código de Comercio, Ley General de Sociedades Mercantiles, Ley General de

³² Cfr. CASTREJÓN GARCÍA, Gabino Eduardo, op. cit., p.345.

³³ TENA, Felipe de Jesús, op. cit., p.20.

³⁴ Cfr. ACOSTA ROMERO, Miguel y Julieta Areli LARA LUNA, “Nuevo Derecho Mercantil”, Ed. Porrúa, México, 2001, p. 101.

Títulos y Operaciones de Crédito, Ley de Instituciones de Fianzas, Ley de Instituciones de Crédito, Ley del Petróleo y Ley de Minería entre otras.

Respecto a los conceptos antes enunciados, se puede decir que un Acto de Comercio, no es otra cosa que un acto jurídico en el que hay una manifestación de voluntad expresada por comerciantes, ya sea por una persona física o moral, y que su consecuencia es producir efectos jurídicos dentro de la esfera mercantil, por ello, uno de ellos enajena y el otro adquiere mercancías o servicios.

Con lo anterior, se hace necesario hacer una clasificación del Acto de Comercio. Para su estudio y comprensión los estudiosos del derecho han elaborado diversas clasificaciones, pero ninguna se puede considerar como absoluta, aunque sí hay coincidencia en la nomenclatura de codificación entre ellas, ya que, de manera uniforme, se ha intentado ordenarlos, conforme a lo que señala el artículo 75 del Código de Comercio, mismo que a continuación se exponen:

“ARTICULO 75. La Ley reputa Actos de Comercio:

- I. Todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificados con propósito*
- II. De especulación comercial, de mantenimientos, artículos, muebles o mercaderías, sea en estado natural, sea después de trabajados o labrados;*
- III. Las compras y ventas de bienes inmuebles, cuando se hagan con dicho propósito de especulación comercial;*
- IV. Las compras y ventas de porciones, acciones y obligaciones de las sociedades mercantiles;*
- V. Los contratos relativos y obligaciones del estado u otros títulos de crédito corrientes en el comercio;*
- VI. Las empresas de abastecimientos y suministros;*
- VII. Las empresas de construcciones, y trabajos públicos y privados;*
- VIII. Las empresas de fabricas y manufacturas;*

- IX. *Las empresas de transportes de personas o cosas, por tierra o por agua; y las empresas de turismo;*
- X. *Las librerías, y las empresas editoriales y tipográficas;*
- XI. *Las empresas de comisiones, de agencias, de oficinas de negocios comerciales y establecimientos de ventas en pública almoneda;*
- XII. *Las empresas de espectáculos públicos;*
- XIII. *Las operaciones de comisión mercantil;*
- XIV. *Las operaciones de mediación de negocios mercantiles;*
- XV. *Las operaciones de bancos;*
- XVI. *Todos los contratos relativos al comercio marítimo y a la navegación interior y exterior;*
- XVII. *Los contratos de seguros de toda especie, siempre que sean hechos por empresas;*
- XVIII. *Los depósitos por causa de comercio;*
- XIX. *Los depósitos en los almacenes generales y todas las operaciones hechas sobre los certificados de depósito y bonos de prenda librados por los mismos;*
- XX. *Los cheques, letras de cambio o remesas de dinero de una plaza a otra, entre toda clase de personas;*
- XXI. *Los vales u otros títulos a la orden o al portador, y las obligaciones de los comerciantes, a no ser que se pruebe que se derivan de una causa extraña al comercio;*
- XXII. *Las obligaciones entre comerciantes y banqueros, si no son de naturaleza esencialmente civil;*
- XXIII. *Los contratos y obligaciones de los empleados de los comerciantes en lo que concierne al comercio del negociante que los tiene a su servicio;*
- XXIV. *La enajenación que el propietario o el cultivador hagan de los productos de su finca o de su cultivo;*
- XXV. *Las operaciones contenidas en la ley general de títulos y operaciones de crédito;*
- XXVI. *Cualesquiera otros actos de naturaleza análoga a los expresados en este código.*

En caso de duda, la naturaleza comercial del acto será fijada por arbitrio judicial.”³⁵

Los doctrinarios han tratado de ordenar la clasificación del acto de comercio bajo distintos criterios, sin que se haya llegado a ningún acuerdo. Sin embargo, hay que destacar la clasificación que hace el maestro Quintana Adriano, quien clasifica a los actos de comercio en:

1.- *Actos Mercantiles Subjetivos*: Esta categoría tiene una explicación jurisdiccional, esto es, en la Edad Media, época de las primeras codificaciones comerciales, las controversias de los comerciantes se dirimían ante el Tribunal Consular nacido en el seno de las corporaciones de los mismos, sin injerencia de la autoridad estatal.³⁶

Es materia de comercio todo negocio jurídico regulado por las leyes particulares de los comerciantes consistentes en un conjunto de reglas para su gobierno y para las transacciones que podían realizar, cuyo contenido proviene de los usos y de las costumbres, por lo que se decía que era un derecho subjetivo personal y privilegiado.

2.- *Actos Mercantiles Objetivos*: A principios del siglo XIX se abandona ese carácter subjetivo con el nacimiento de los grandes Estados Nacionales que asumen para sí la función legislativa mercantil, cuya columna vertebral se forma por los actos de comercio, por lo que al sistema mercantil que declara expresamente, como lo hace nuestro Código de Comercio en su artículo primero: *“Las disposiciones de este Código son aplicables sólo a los actos comerciales”³⁷*. A lo anterior se le denomina *objetivo* por que ya no se requiere ser comerciante para estar protegido por las leyes mercantiles, sino que basta accidentalmente, con establecimiento fijo o sin él, que una persona realice una operación o un acto de comercio, para quedar sujeto a las leyes mercantiles. De manera tal que los

³⁵ Código de Comercio vigente.

³⁶ Cfr. Quintana, Adriana, “Diccionario de Derecho Mercantil”, Ed. Arcelia, México, 2000, p.13.

³⁷ Código de Comercio vigente.

actos cuya mercantilidad proviene de la ley, independientemente de las personas que los realicen.³⁸

El mismo autor nos da una clasificación de actos de comercio de acuerdo a cómo la Ley los califica: dependiendo lo que la finalidad del acto nos indica o bien, por lo que su propia naturaleza deja ver. Esta clasificación, a su vez, se divide en:

a) *Actos de Comercio Absolutos*: Se denominan de esta manera en virtud de ser siempre mercantiles y se subdividen en atención al sujeto que los realiza; al objeto en torno al cual se realizan y la forma que para determinados actos exige la ley. En este orden de ideas, tenemos que se dividen en:

I.- Actos de comercio absolutos por el sujeto: Forman parte de esta categoría los enumerados en el artículo 75, fracción XIV del Código de Comercio, que se refiere a las operaciones bancarias, como por ejemplo los diversos depósitos bancarios: de ahorro, en cuenta de cheques, de dinero que puede ser regular o irregular, a la vista, a plazo o con previo aviso de títulos, que puede ser igualmente regular o irregular, simples o de custodia o de depósitos de títulos en administración, descuento de crédito en libros, crédito confirmado y fideicomiso.

Asimismo, se incluyen en esta clasificación a los depósitos en almacenes generales (artículo 75, fr. XVIII, Código Comercio), en virtud de que el sujeto que los recibe es una institución auxiliar de crédito, a más de que sus operaciones se encuentran documentadas con título de crédito, como son los certificados de depósito y bonos e prenda, operaciones que son siempre mercantiles, según lo establece el artículo 1º de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito (LGTOC).

Por último, tenemos a las fianzas otorgadas por instituciones autorizadas que serán siempre mercantiles para todas las partes que intervengan, ya sea como beneficiarias, solicitantes, fiadoras, contrafiadoras u obligadas solidarias, excepción hecha de la garantía hipotecaria.

³⁸ Cfr. Quintana, Adriano, *op. cit.*, p. 14.

II.- Actos de Comercio Absolutos por el objeto: La mercantilidad de estos actos se deriva del objeto sobre el que recae la voluntad de las partes; por consiguiente, en esta categoría se comprenden las negociaciones sobre cosas mercantiles, esto es, buques, empresas, títulos de crédito (artículo 1º LGTOC), patentes y marcas, el nombre comercial, el emblema, el rótulo y demás signos distintivos de mercancías o del establecimiento, las partes sociales, las cartas de porte, la póliza de fletamento, la póliza de seguros, etc.

Igualmente se comprenden todos los contratos relativos a la navegación, interior y exterior (artículo 75 fracción XV, Código de Comercio) y, por último, las operaciones sobre petróleo y gas (artículo 12 Ley del Petróleo).

III.- Actos de Comercio Absolutos por la Forma: Existen actos acerca de los cuales la ley exige determinada forma para calificarlos de mercantiles, por lo que en esta clasificación se comprenden los actos constitutivos de las sociedades mercantiles, ya que si una sociedad se constituye en forma distinta a como la ley lo exige, no será mercantil, ni los actos que intervienen en su constitución son de comercio.

Asimismo, se comprenden los derechos incorporados en los títulos de crédito, ya que si los mismos no reúnen las menciones literales que la Ley exige, no se considerarán como tales (por ejemplo, lo contemplado en los artículos 76, 170 y 176 LGTOC), lo cual se observa en la ejecutoria sustentada por Suprema Corte de Justicia de la Nación: *“Los documentos que reúnen os requisitos del a. 170 de la LGTOC deben ser considerados como tales títulos, y todos los derechos y obligaciones que de ellos nacen, son de naturaleza mercantil, independientemente de la calidad civil o mercantil de las personas de conformidad con lo que establece el artículo 1 de la ley citada.”*³⁹

Por último, se incluyen dentro del mismo rubro a las operaciones de crédito: apertura de crédito, que es un contrato en virtud del cual una de las

³⁹ Cfr. PALOMAR DE MIGUEL, Juan, *“Diccionario para Juristas”*, Ediciones Mayo, México, 2003, p. 364.

partes, llamada *acreditante*, se obliga a poner a disposición de la otra, denominada *acreditada*, una suma de dinero, o a contraer por cuenta de éste una obligación para que el acreditado haga uso del crédito concedido en la forma y términos pactados,

quedando obligada, a su vez, a restituir al acreditante las sumas de que disponga, o a cubrirlo oportunamente por el importante de la obligación que contrajo, y en todo

caso, a pagar los intereses, comisiones, gastos y otras prestaciones que se estipulen, cuenta corriente, que es un contrato conmutativo, por medio del cual los créditos derivados de las remesas recíprocas de las partes se anotan como partidas de abono o de cargo en una cuenta y solo el saldo que resulte a la clausura de la cuenta constituye un crédito exigible y disponible, carta de crédito y créditos refaccionarios y de habilitación y avío, que son contratos mediante los cuales el acreditado queda obligado a invertir el importe del crédito, precisamente en los bienes que especifica la ley.

b) Actos de Comercio Relativos: Su relatividad estriba en que serán mercantiles si el fin que persigue el sujeto es el de especular o de participar en el mercado; se encuentran comprendidas en esta categoría las adquisiciones y enajenaciones de bienes muebles e inmuebles (artículo 75, fracción I y II, Código de Comercio), los alquileres y bienes muebles (artículo 75, fracción I), ya que si el ánimo de los sujetos no es el de especular con los mismos, los contratos serán de naturaleza civil.

Ahora las empresas de abastecimiento (artículo 75, fracción V), de construcciones y trabajos públicos y privados (fracción VI), de manufacturas (fracción VII), de transporte de personas o cosas por tierra o por agua, de turismo (fracción VIII) de librerías, editoriales, y tipografías (fracción IX), de comisiones, de agencias de oficinas de negocios comerciales y establecimientos de ventas en almoneda (fracción X), de espectáculos públicos (fracción XI) y de seguros (fracción XXI). Por su participación en el mercado se les atribuye la mercantilidad, ya que por si mismos esos actos no son mercantiles.

Igualmente, participan de una mercantilidad relativas las enajenaciones de productos agrícolas, ganaderos, y piscícolas, ya que las mismas dependen de que los agricultores, ganaderos y pescadores tengan un establecimiento fijo donde expender los productos de sus fincas (a. 75, fracción XXIII).

c) *Actos Accesorios y Conexos*: La naturaleza de estos actos depende del acto absoluto o relativo del cual se derivan, por lo que la asociación en participación de que nos habla el artículo 252 de la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM), se incluye en esta categoría, por depender su mercantilidad de que dicha asociación se realice con fines de comercio. En este mismo caso, se encuentra, la comisión mercantil regulada por el artículo 273 de código de comercio, ya que el mismo previene que el mandato aplicado a actos concretos de comercio se reputará como tal; el depósito si las cosas depositadas son objeto de comercio o cuando se contrae entre comerciantes, las compraventas, cuando se realicen con objeto directo y preferente de traficar, el contrato de transporte terrestre y fluvial cuando tenga por objeto mercaderías o cualesquier efecto de comercio o sea comerciante el porteador o se dedique habitualmente a verificar transporte para el público, respectivamente, la mediación (artículo 75 fracción XIII); cuando se refiera a negocios mercantiles; las obligaciones de los comerciantes reguladas por las fracciones XX y XXI del artículo 75 del código de comercio, entendiéndose que es al comerciante al que le competará demostrar que las mismas se han derivado de una causa mercantil o civil. Y por último la prenda (artículo 334, *ibid*), que es un contrato accesorio típico, por encontrarse vinculado con uno absoluto o principal.⁴⁰

Se ha abundado en las formas de clasificar al acto de comercio, porque nuestra ley es omisa en cuanto al concepto del mismo, solamente establece cuáles son los actos de comercio y los enumera en el artículo 75 del Código de Comercio. Por ello es importante conocer cuáles son los llamados actos de comercio, como se involucran entre sí y donde se deben ubicar por su naturaleza jurídica.

⁴⁰ Cfr. Quintana, Adriano, *op. cit.*, p. 17.

De todo lo anterior, solamente nos falta comentar lo referente al objeto del Acto de Comercio en sí.

El objeto en el acto de comercio, se refiere a producir consecuencias de derecho entre los comerciantes o cuando se realice una operación mercantil.⁴¹ Por eso se dice que el objeto del acto de comercio puede ser:

a) *Objeto desde el punto de vista Directo.*- Consiste en la creación, transmisión, modificación, reconocimiento o extinción de derechos y obligaciones dentro de las actividades comerciales o en el ámbito mercantil. Esto quiere decir, que las personas que al realizar cualquiera de las actividades consagradas en el artículo 75 del código de comercio, (que ya se estudiaron), como actividad u ocupación habitual, estarán produciendo directamente actos de comercio.

b) *Objeto desde el punto de vista Indirecto.*- Consiste en realizar la actividad mercantil, con lo que se cumple el cometido comercial que se tiene encomendado. Esto quiere decir, que los actos que se realicen estarán vinculados con la obligación, según sea el caso, de Dar, Hacer o No Hacer.⁴²

Para que se pueda realizar un acto de comercio, debe de cumplir determinados requisitos:

- 1.- Debe ser posible física y jurídicamente (estar dentro del comercio).
- 2.- Debe ser lícito, permitido por la ley.
- 3.- Debe ser realizado dentro del marco jurídico, sin tener que cubrir una forma específica, cuando sea permitido deberá realizarse por escrito y con las formalidades que prevea la ley, también podrá realizarse en forma verbal (sin mayor formalidad) y actualmente también por medios electrónicos u ópticos.⁴³

Tal y como acontece con todos los actos jurídicos, el Acto de Comercio también presenta diferentes *efectos* como su natural consecuencia.

⁴¹ Cfr. RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Joaquín, “*Derecho Mercantil*”, tomos I y II, Ed. Porrúa, México, 2000, p. 262.

⁴² Las obligaciones de dar, hacer o no hacer siempre serán las consecuencias de derecho que emanarán de los actos de comercio según la naturaleza del mismo. *N. del A.*

⁴³ Cfr. RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Joaquín, *op. cit.*, p. 263.

Los efectos del acto de comercio son producir consecuencias de derecho. Esto significa que al realizar un acto de comercio se creen, modifiquen, transmitan declaren o extingan derechos y obligaciones entre los comerciantes, y por tanto se que producirán obligaciones de dar, hacer o no hacer y en algunos casos, también la declaración de un derecho.⁴⁴

También se presentan esta clase de efectos cuando emanan de la realización de la actividad encomendada al comerciante y del objeto mismo del acto de comercio surtiendo sus efectos frente a terceros, que pueden ser órganos de la Administración Pública Federal, otras entidades públicas y desde luego los particulares. Entonces los actos que se realicen serán destinados a actos de comercio sin importar que la persona que efectúa el acto sea comerciante, pero siempre la persona que reciba el beneficio, deberá serlo.

El fundamento legal del Acto de Comercio lo encontramos en el código regulador de esta materia. Al igual que los ordenamientos que rigen en la mayoría de las naciones europeas y americanas, en México no se ha definido la naturaleza propia de las operaciones comerciales, sino que se ha limitado a forjar una enumeración de ellas, que, aunque bastante larga, resulta incompleta y confusa, al declarar igualmente mercantiles los actos de naturaleza semejante a los catalogados, y a autorizar a los jueces para que decidan discrecionalmente sobre el carácter dudoso de tal o cual acto no comprendido en la enumeración legal hecha por el artículo 75 del Código de Comercio.

Si pudiera entreverse en esa numeración algún principio común y directivo que uniformara sus diversos miembros, nos sería posible construir sobre esa base la definición legal del acto de comercio y establecer así, con toda certidumbre, los límites del Derecho comercial. Pero en vano se busca ese principio, pues las disposiciones que a esta materia se refieren (artículos 1º y 75), lejos de asentarse sobre bases rigurosamente científicas, tienen para desesperación del intérprete, mucho de empírico, de arbitrario y hasta de contradictorio. No se alcanza descubrir la menor trabazón lógica, ni siquiera el

⁴⁴ Cfr. SARIÑA OLAVARIA, Enrique, “*Derecho Mercantil Mexicano*”, Ed, Trillas, México, 2000, p. 123.

más remoto parecido, entre alguna de las 25 categorías de actos, que componen la enumeración de que tratamos, ni se percibe tampoco una razón que explique satisfactoriamente la índole mercantil atribuida por la ley a algunos de ellos. Todo lo cual depende de que los muchos allí listados, no deben su carácter comercial a su propia e íntima naturaleza, sino que lo derivan exclusivamente de la voluntad del legislador, mejor o peor inspirada en motivos de conveniencia práctica.

Ahora bien, otro de los problemas derivados de nuestra escueta legislación, se presenta cuando el Código de Comercio en su artículo 1º establece, en principio, que sus disposiciones son aplicables sólo a los actos comerciales. De esto último se desprende que en forma absoluta el contenido de nuestro Derecho Mercantil lo constituyen los actos de comercio. Sin embargo, otras disposiciones del propio Código desmienten esa afirmación literal tan categórica. En efecto, el Código de Comercio contiene normas no solamente aplicables a los actos de comercio, sino, además, a los comerciantes en el ejercicio de su peculiar actividad.⁴⁵

Por tanto el contenido de nuestro Derecho Mercantil está constituido por el conjunto de normas reguladoras de los actos de comercio, así como por los comerciantes y de su actividad profesional.

1.2.4. Auxiliares del Comercio.

El Código de Comercio en comento clasifica a las personas que actúan en el comercio en dos grandes categorías: el *comerciante* y los *agentes auxiliares del comercio*.

Esta especial mención de los agentes auxiliares, se debe a la importancia que revisten los auxiliares para el comercio. La complejidad del comercio siempre ha obligado a los comerciantes a recurrir a personal

⁴⁵ Cfr. DE PINA VARA, Rafael, *op.cit.*, p. 73.

especializado y especialmente capacitado, que lo auxilie en la tarea de dirigir un establecimiento comercial y lo complemente en el ejercicio del comercio.

El comerciante puede realizar la actividad comercial por sí mismo, sólo en tanto el volumen de sus negocios sea reducido; pero aún en ese caso, frecuentemente ha de necesitar de otras personas que le presten su colaboración. La asistencia que recibe de los auxiliares es de diversa naturaleza, como también son diversos los vínculos contractuales que unen al comerciante con sus colaboradores.

Como consecuencia de la complejidad creciente del comercio, se han diversificado las actividades accesorias, a las cuales se dedican profesionalmente determinadas personas. También la intensidad del tráfico comercial y la necesidad de buscar nuevos mercados para la negociación de productos, impone el uso de figuras auxiliares.

El Código de Comercio no define al agente auxiliar de comercio. En lugar de ello, el legislador enumeró los sujetos que consideró debían ser calificados como agentes auxiliares, en su artículo 88:

“Son considerados agentes auxiliares del comercio, y como tales, sujetos a las leyes comerciales, con respecto a las operaciones que ejercen en esa calidad:

1º. Los corredores.

2º. Los rematadores o martilleros.

3º. Los barraqueros y administradores de casas de depósito.

4º. Los factores o encargados, y los dependientes de comercio.

*5º. Los acarreadores, porteadores o empresarios de transporte”.*⁴⁶

⁴⁶ Código de Comercio vigente.

De la enumeración que acabamos de transcribir y del contexto legal, se puede inferir que el Código de Comercio considera auxiliares a aquellas personas que realizan como profesión habitual, actividades que no suponen su participación en la intermediación por cuenta propia entre la oferta y demanda de mercaderías, pero que, a pesar de ello, cumplen con una función instrumental accesoria a la intermediación.⁴⁷

Algunos de los sujetos enumerados por la Ley como auxiliares, son simples mediadores entre la oferta y la demanda (corredores y rematadores). Otros prestan un servicio complementario esencial para la intermediación comercial (depositarios y transportistas). Otros participan en la intermediación pero por cuenta del principal (factores y dependientes).

Con todo, es importante señalar la importancia que tiene esta calificación legal. En efecto, el Código en comento señala que los sujetos calificados como agentes auxiliares del comercio están sujetos a un estatuto especial, regulado por las leyes comerciales. La aplicación de este Derecho especial tiene un límite: sólo es aplicable a los auxiliares del comercio en lo que respecta a las operaciones que ejercen en esa calidad. Esto es, sólo se aplica el Derecho Comercial al rematador, en lo que respecta al acto de remate. Recordemos que el remate es un acto de comercio.

De todo lo anterior, colegimos que es de vital importancia hacer una distinción clara y precisa entre los auxiliares del comercio y los comerciantes como tales.

El primer problema que se plantea es saber cuál es el criterio distintivo que permite caracterizar a esos agentes auxiliares, como una categoría distinta a la de los comerciantes. De la reglamentación legal no se desprende un criterio general que permita distinguir a los auxiliares de los comerciantes y, más aun, hemos de ver que algunos de los calificados como auxiliares del comercio, son comerciantes.

⁴⁷ Cfr. DE PINA VARA, Rafael, *op. cit.*, p.78.

En rigor, son calificados como auxiliares porque su actividad no se corresponde con el concepto económico de comercio, sino a la intermediación entre oferta y demanda de bienes. En efecto, la actividad de estos auxiliares es de apoyo a esa actividad de intermediación. Sin perjuicio de ello, realizan profesionalmente actos calificados como comerciales por el artículo 7, aunque no se corresponden con el concepto de comercio desde el punto de vista económico.

El segundo problema para resolver este dilema consiste en la existencia de una variedad de auxiliares, en cuya reglamentación no existe ningún elemento unificante que permita elaborar un concepto general que los comprenda a todos ellos.

Entre los distintos auxiliares previstos en el Código, se constatan diferentes posiciones jurídicas en lo que concierne a sus relaciones con el comerciante. La asistencia que el comerciante puede recibir de los auxiliares es de diversa naturaleza y son diversos los vínculos contractuales que unen al comerciante con sus colaboradores. Algunos están vinculados al comerciante por un nexo estable y en situación de subordinación. Otros sólo prestan colaboración transitoria y lo hacen en plano de igualdad con el comerciante con quien contratan. Ello impide una sistematización de su estudio. Es necesario estudiar cada auxiliar en particular.

Por otra parte, no sólo son auxiliares los que enumera el Código de Comercio. En la práctica aparecen otras categorías de comerciantes que actúan como auxiliares de otro u otros comerciantes. Damos como ejemplo, los *agentes*.

El agente es un comerciante que tiene una casa de comercio en una ciudad y recibe encargo de venta de bienes. Se organiza para recibir y cumplir encargos, generalmente en régimen de exclusividad.⁴⁸

Asimismo, encontramos que el ordenamiento en comento no contiene una clasificación de auxiliares propiamente dicha. Sólo se enumera las

⁴⁸ Cfr. RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Joaquín, *op. cit.*, p. 271.

personas que, a criterio del legislador, son considerados agentes auxiliares del comercio.

La doctrina sí se ha encargado de clasificar a los agentes auxiliares del comercio. Hay tantas clasificaciones como autores se han encargado del tema. Así, hay autores que clasifican a los auxiliares en comerciantes y no comerciantes atendiendo a la definición de comerciante.

Otros doctrinarios, en cambio, prefieren clasificarlos atendiendo principalmente a su poder de representación. De esta forma clasifican a los auxiliares del comercio en: *auxiliares con poder de representación* y *auxiliares sin poder de representación*.⁴⁹

Finalmente, todos los autores recurren a un criterio distintivo importante: la *subordinación*. Este concepto es el elemento fundamental que determina la existencia de un contrato de trabajo. Básicamente, es la posibilidad de que el empleador imprima, cuando lo crea necesario o conveniente, una cierta dirección a la actividad del trabajador. Atendiendo a la subordinación, los agentes auxiliares del comercio pueden ser clasificados de diferentes formas:

1. Auxiliares Dependientes. El comerciante puede realizar su actividad personalmente y por sí sólo, o puede organizar el trabajo de otras personas para la explotación del giro comercial elegido.

Se llama "*personal*" a todas las personas vinculadas al principal, mediante una relación de empleo y, por consiguiente, ligadas a él por una relación de subordinación. La subordinación es lo que caracteriza a los auxiliares dependientes, a pesar de que no todo subordinado puede ser calificado como auxiliar dependiente.

Es decir, podemos observar la existencia de una graduación entre el personal dependiente de un comerciante: algunas personas que participan en la actividad comercial pueden ser considerados auxiliares y otros no.

⁴⁹ Cfr. SARIÑA OLAVARIA, Enrique, *op. cit.*, p. 127.

Así tenemos que el *dependiente* es un subordinado provisto de poder de representación limitado a determinadas operaciones; el *empleado* es un auxiliar técnico del comerciante, locador de servicios; el *obrero* realiza tareas materiales y es, también, un arrendador de servicios. A su vez, entre los dependientes existen diversas subcategorías: dependiente de comercio, factores, viajantes y vendedores de plaza.

El Derecho Marítimo presenta claras diferencias, en él se presenta la figura del agente de mar y del capitán, sujetas a estatutos jurídicos especiales. El capitán, tiene ciertas facultades de representación del armador. En Derecho Aeronáutico se prevé la figura del personal aeronáutico y el comandante.⁵⁰

Los auxiliares dependientes, son personas vinculados con el comerciante por un contrato laboral, con funciones más o menos extensas de representación del principal. Son auxiliares dependientes el factor o gerente, y los dependientes propiamente dichos, así como los viajantes y vendedores de plaza.

La dependencia laboral supone, principalmente, la subordinación de los dependientes frente al comerciante. Esta subordinación se constata, fundamentalmente, por la presencia de diferentes circunstancias preestablecidas en el contrato de trabajo, como por ejemplo, el cumplimiento de un horario, el desarrollo de una actividad determinada en un lugar específico de trabajo, sometimiento directo al jerarca y acatamiento de las órdenes de éste.⁵¹

Son auxiliares dependientes: el factor o gerente, y los dependientes propiamente dichos, así como los viajantes y vendedores de plaza.

⁵⁰ Cfr. GARRIGUES, Joaquín, "*Curso de Derecho Mercantil*", 9na. ed., Ed. Porrúa, México, 2001, p. 98.

⁵¹ Cfr. VÁZQUEZ ARMINIO, Fernando, "*Derecho Mercantil, Fundamentos e Historia*", Editorial Porrúa, México, 2001, p. 78.

2. Auxiliares autónomos. Los auxiliares de comercio autónomos, son aquellos sujetos que no se relacionan con el comerciante mediante un contrato de trabajo. Es decir, no se encuentran en condiciones de subordinación ni dependencia de clase alguna.

Estos sujetos desarrollan su actividad con absoluta independencia. Su actuación es externa al establecimiento comercial, por lo cual no cumplen un horario y no tienen establecido un lugar específico de trabajo. Al no estar vinculados al comerciante por un contrato de trabajo, le son ajenas las prerrogativas laborales como la indemnización por despido, el salario vacacional y el aguinaldo.

Son auxiliares independientes los siguientes sujetos: los corredores, los rematadores, los barraqueros, los administradores de casas de depósito y los empresarios de transporte.⁵²

En cuanto a los auxiliares vinculados con el comercio exterior pueden considerarse incluidos los agentes marítimos, los despachantes de aduana y los proveedores marítimos. En Derecho Aeronáutico, encontramos categorías similares: agentes aeronáuticos y proveedores.⁵³

En conclusión, podemos decir que son auxiliares del Comercio aquellas personas que de alguna forma colaboran con el comerciante para obtener un mejor desempeño en el ejercicio de su actividad mercantil.

Asimismo, atendiendo a su clasificación, podemos dividirlos en:

a) Independientes:

- *Corredores.* Con su intervención se proponen y ajustan los actos, contratos y convenios y certifican hechos mercantiles.
- *Comisionistas.* Ejecutan actos de comercio en representación y por cuenta de los comitentes.

⁵² Todos esos sujetos son considerados auxiliares por el art. 88 del Código, Además de estos hay otros; los viajantes y vendedores de plaza, los comisionistas y los despachantes de aduana. *N. del A.*

⁵³ *Cfr.* GARRIGUES, Joaquín, *op. cit.*, pp. 103 y 104.

b) Dependientes:

- *Factores*. Son los que tienen la dirección de una empresa o están autorizadas para contratar respecto a todos los negocios concernientes a dicha empresa.
- *Dependientes*. Son quienes desempeñan alguna labor específica dentro de una negociación mercantil.

Otros auxiliares del Comercio son los Contadores Públicos, Licenciados en Administración, publicistas, Licenciado en Relaciones Públicas e Industriales, etc. (corredor de bienes, comisionista).

CAPITULO II. LA EMPRESA Y LAS SOCIEDADES MERCANTILES.

En la sociedad empresarial el poder se encuentra en manos de quienes elaboran las decisiones. En la empresa madura ese poder ha pasado inevitablemente e irrevocablemente del individuo al grupo.
John Kenneth Galbraith.

A lo largo del presente capítulo estudiaremos a profundidad los conceptos de *empresa* y de *sociedad mercantil*, así como su clasificación, sus elementos, y todas aquellas características y circunstancias que nos ayuden a darla lector un panorama amplio sobre este tema. Asimismo, una vez hecho lo anterior, podremos colegir fácilmente cuáles son las diferencias y semejanzas entre dichas figuras jurídicas, esto por así convenir a los intereses de la presente investigación.

2.1. Concepto de Empresa.

De la empresa podemos señalar que ha sido insuficientemente regulada por el Código de Comercio de nuestro país.

El derecho mercantil mexicano mantiene una clara asignatura pendiente porque no ha desarrollado suficientemente y de manera sistemática el derecho de la empresa y del empresario ya que, considerando algunos aspectos que de manera aislada se contienen en dicha legislación mercantil general y la evidente similitud que se deriva de su connotación en distintas regulaciones especiales, en ocasiones se identifican como sinónimos; así mismo, en lo que se refiere a su vinculación, se

presenta un vacío ya centenario, no obstante los intentos infructuosos de los eminentes juristas que se preocuparon por llenarlo.¹

En el artículo 75 del Código de Comercio, se hace referencia a la figura de la empresa como un acto; pero no la define de una manera expresa. Este precepto, a la letra, señala:

“Artículo 75. La ley reputa actos de comercio:..

V. Las empresas de abastecimiento y suministros;

VI. Las empresas de construcciones y trabajos públicos y privados;

VII. Las empresas de fábricas y manufacturas;

VIII. Las empresas de transportes de personas o cosas, por tierra o por agua, y las empresas de turismo;

IX. Las librerías y las empresas editoriales y tipográficas;

X. Las empresas de comisiones, de agencias, de oficinas de negocios comerciales y establecimientos de ventas en pública almoneda;

XI. Las empresas de espectáculos públicos.”²

A su vez, el artículo 16 del Código Fiscal de la Federación, más que definir, clasifica a la empresa como toda aquella persona física o moral que realiza las actividades siguientes:

1. *Comerciales*, que son las que tienen tal carácter, de conformidad con la legislación federal.

2. *Industriales*, entendidas como la extracción, conservación o transformación de materias primas, acabado de productos y elaboración de satisfactores.

3. *Las agrícolas*, exceptuando la transformación industrial de sus productos.

4. *Las ganaderas*, exceptuando la transformación industrial de sus productos.

¹ Es este problema lo que, a mi juicio, constituye una verdadera prioridad, puesto que el fenómeno empresarial abarca la totalidad de los sectores de la actividad económica de nuestro tiempo y merece por ello, una regulación apropiada. *N. del A.*

² *Código de Comercio* vigente.

5. *Las de pesca*, exceptuando la transformación industrial de sus productos.

6. *Las silvícolas*, con la misma excepción anterior.³

Así, observamos que esta definición que nos ofrece el Código Fiscal de la Federación, no es correcta, ya que la empresa no puede ser persona física o moral como tal. Por esta razón, el término empresa se confunde con la figura del empresario quien sí puede ser una persona física o moral.

Por otra parte, la Ley Federal del Trabajo en su artículo 16, sí hace una definición de lo que es la empresa, pero desde un punto de vista económico, y señala:

“Artículo 16. Para los efectos de las normas de trabajo, se entiende por empresa la unidad económica de producción o distribución de bienes o servicios, ...”.⁴

Al respecto el maestro Felipe de Jesús Tena hace la siguiente acotación: *“empresa es según la opinión de muchos, la organización de los factores de la producción (naturaleza, capital y trabajo); según otros, al menos dentro de la concepción de nuestro código, una simple actividad sistemática; pero, según la opinión que me es preferible, la organización del trabajo ajeno”*.⁵

Como podemos observar, esta definición hace una clasificación precisa de la empresa, al calificarla como una organización económica, legal y jurídica. Esta definición es de gran importancia para nuestro trabajo de tesis, ya que es de indudable necesidad para nuestros objetivos realizar un estudio minucioso al respecto, para saber qué elementos contiene cada uno de estos conceptos y discernir si tienen algún punto de encuentro.

La empresa es, sin duda, uno de los entes que mayor atención ha merecido por parte de los doctrinarios económicos y los juristas dentro del

³ Código Fiscal de la Federación vigente.

⁴ Ley Federal del Trabajo vigente.

⁵ Cfr. TENA, Felipe de Jesús, *op. cit.*, p. 56.

sistema económico. La preocupación por que nuestros códigos y leyes no reglamentan aún de manera sistemática y completa el derecho de la empresa es palpable en todos los ámbitos, tanto jurídicos como económicos, y si ni unos ni otros se basan en la teoría, o en la realidad de la empresa, no es porque nuestros juristas hayan ignorado o despreciado esta nueva tendencia del derecho mercantil contemporáneo.

Es en este punto donde vemos la importancia del estudio de la empresa económica y jurídicamente, ya que las dos ciencias la regulan, de dos modos diferentes, como lo veremos a continuación.

2.1.1. Concepto económico de empresa.

En general, existe un relativo acuerdo en la ciencia económica, en cuanto a que en la empresa hay combinación de capital, de trabajo humano y de organización, pero en torno a esos elementos los economistas hacen múltiples elaboraciones, dispares entre sí, de tal modo que existen discrepancias en torno a la definición de la empresa.

Preliminarmente, proponemos la definición siguiente: *“la empresa es la organización del trabajo ajeno y del capital, para producir bienes o servicios destinados a ser cambiados”*.⁶ Esto es: el capital puede ser propio o ajeno; en cuanto al trabajo, necesariamente se debe organizar el trabajo ajeno, para ser considerado como empresa.

Algunos autores agregan la finalidad de obtener una ganancia y, opuestamente, otros autores prevén que la empresa pueda no tener finalidad de lucro.

⁶ Cfr. BARRERA GRAF, Jorge, *“Instituciones de Derecho Mercantil (Generalidades. Derecho de la Empresa, Sociedades)”*, 4ta. ed., Ed. Porrúa, México, 2000, p. 145.

El maestro Mantilla Molina, por su parte señala que la empresa encuentra en la negociación mercantil una forma de manifestación externa para la organización de los factores de la producción en que aquélla consiste, quedando así conceptualmente desligada la negociación de la empresa, pero al mismo tiempo indisolublemente ligada con ella, y agrega que la negociación es a veces utilizada como sinónimo de empresa o bien de establecimiento mercantil, fundo, almacén, tienda y casa de comercio.⁷

Por lo anteriormente expuesto, podemos concluir que *empresario* es la persona que organiza y explota la empresa. La empresa es un producto de la obra del empresario. Toda empresa supone un titular, persona física o jurídica, que la ha creado, que la ha dotado de organización, que la hace funcionar y que obtiene las utilidades que en su funcionamiento se producen o que se hace cargo de las pérdidas.

2.1.2 Concepto jurídico de empresa.

En lo que respecta a la ciencia jurídica, nuestro Código de Comercio menciona entre los actos de comercio a las actividades realizadas por ciertas empresas. La fuente histórica de esa norma jurídica yace en el Código de Comercio Francés, en el que el concepto de empresa se introduce en el Derecho Comercial, pero con la salvedad de que, en este ordenamiento, la palabra *empresa* hace referencia a las actividades comerciales.

En el ordenamiento mencionado, no se manejaba en ese entonces, el concepto económico de empresa. La doctrina que comentó y estudió el Derecho Comercial codificado le prestó poca atención a la empresa.

Fue a partir de la Primera Guerra Mundial que el concepto de empresa comenzó a reincorporarse en el ámbito jurídico, en virtud de la importancia con

⁷ Cfr. MANTILLA MOLINA, Roberto L., “*Derecho Mercantil*”, 11va. ed., Ed. Porrúa, México, 2002, p. 243.

que se destacó en el campo de la economía. Entre los juristas, la elaboración doctrinaria sobre la empresa comenzó, con la obra de Wieland y los trabajos de Mossa. Posteriormente, la doctrina que desarrolló los estudios jurídicos sobre la empresa pretendió hacer de ésta el centro del Derecho Comercial, sosteniendo algunos autores que el Derecho Comercial es el Derecho de las Empresas y otros, con más precisión, que el Derecho Comercial es el Derecho de las Empresas Comerciales.

Cabe observar que la elaboración doctrinaria respecto de la empresa no sólo se hizo en el campo del Derecho Comercial. Ya que en la empresa coinciden diversos elementos personales y materiales, que están sometidos a la vez a distintas disciplinas del Derecho, los estudiosos de cada una de ellas se han preocupado de este tema. Finalmente, se han dado cuenta que la empresa interesa no sólo al

Derecho Comercial sino, también, al laboral, al tributario y al administrativo, entre otros.

Por otra parte, en nuestro Derecho Positivo existen muchas normas que, de una manera u otra, se refieren a la empresa (especialmente en el campo del Derecho Laboral, de la previsión social y del Derecho Tributario), y se refieren a ella no siempre con corrección jurídica.

Se ha planteado incluso la imposibilidad de definir a la empresa como unidad económica. A este respecto, el maestro Barrera Graf señala que *"la empresa o negociación mercantil es una figura de índole económica, cuya naturaleza intrínseca escapa al Derecho. Su carácter complejo y proteico, la presencia en ella de elementos dispares, distintos entre sí, personales unos, objetivos o patrimoniales otros (...) hace de la empresa una institución imposible de definir desde el punto de vista jurídico"*.⁸

⁸ Cfr. BARRERA GRAF, Jorge, *op. cit.*, p. 278.

Desde otro punto de vista el profesor Bolaffio define desde un punto de vista exclusivamente desde un punto de vista económico a la empresa como “la organización de trabajo y capital para obtener un beneficio.”⁹

De lo anterior colegimos que existen diferentes puntos de vista respecto a qué es la empresa según las diferentes ideologías y dependiendo el punto de vista de la disciplina que se estudia. Dentro de las ideologías que se encargan de estudiar a la empresa como un ente o como un concepto, cabe destacar, por su importancia a las siguientes:

1. **Marxismo.** Marx reconoce que debe existir un Empresario (que haga las funciones de un director de orquesta), pero dice que no tiene por qué ser propietario de los medios de producción (o sea, que no tiene por qué ser dueño de los violines).

El marxismo incidió en los conflictos de clase empresario-trabajadores, aunque tras la caída del muro de Berlín y la perestroika en la URSS, la ideología marxista, al menos en la práctica, tiene poca implantación.

2. **Neocapitalismo.** Esta ideología distingue entre dirección y propiedad de la empresa, que caracteriza a la gran industria, y estudia los mecanismos de control que sindicatos, Estado y consumidores ejercen sobre la dirección. Este control es conflictivo, aunque el conflicto lo suavice la negociación.

3. **Socialdemocracia.** Esta ideología concibe el poder en la Empresa como compartido entre trabajadores y capital. Queda claro que la empresa surge de la colaboración entre trabajo y capital y que ambos deben compartir el poder.

4. **Doctrina de la Iglesia.** En la generación de Beneficios la Iglesia considera que es una riqueza debida, en parte, a los trabajadores, lo que crea la exigencia de los trabajadores en la propiedad de la Empresa. En cuanto al reparto de poder, se reconoce la necesidad de una dirección, pero que debe

⁹ Cfr. BOLAFFIO, León, “Derecho Mercantil (Curso General)”, Ed. Reus, Madrid, 2001, p. 73.

tratar a los trabajadores como personas, escuchar opiniones y no utilizarlos como ejecutores silenciosos.¹⁰

En conclusión, podemos definir a la Empresa: como un grupo social integrado por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

2.2. Clasificación de las Empresas.

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una gran diversidad de empresas. Estas pueden clasificarse desde diversos puntos de vista dependiendo del aspecto desde el cual se le considere. Así, existen las siguientes clasificaciones:

a) Según la procedencia del capital. Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

1. *Públicas*: en este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

2. *Privadas*: lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.

3. *Pueden ser nacionales*, cuando los inversionistas son nacionales o nacionales.

4. *Extranjeros o transnacionales*, cuando el capital es preponderantemente de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

b) Según la magnitud de la empresa. Es uno de los criterios más utilizados, y dice que de acuerdo con el tamaño de la empresa se establece

¹⁰ Cfr. BARRERA GRAF, Jorge, *op. cit.*, p. 281.

que puede ser *pequeña*, *mediana* o *grande*; pero al aplicar este enfoque hay dificultades al establecer límites. Para hacerlo existen diversos criterios los más usuales son:

1. *Financiero*: el tamaño de la empresa se determina con base en el monto de su capital.

2. *Personal ocupado*: este criterio establece que una empresa pequeña es aquella, en la que laboran menos de 250 empleados; una mediana, aquella que tiene entre 250 y 1000 trabajadores; y una grande es aquella que se compone de más de 1000 empleados.

3. *Producción*: este criterio califica a la empresa de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así, una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, o sea que su producción es artesana, en ocasiones puede estar mecanizada, pero generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. La gran empresa es aquella que esta altamente mecanizada y/o sistematizada.

4. *Ventas*: establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio, una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando sus ventas son nacionales, y grande cuando cubre mercados internacionales.

5. *Criterio de Nacional Financiera*: este es uno de los criterios más razonables para determinar el tamaño de la empresa. Para esta institución una empresa grande es la más importante dentro del grupo correspondiente a su mismo giro. La empresa chica es la de menor importancia dentro de su ramo, y la mediana es aquella en la que existe una interpolación entre la grande y la pequeña.¹¹

¹¹ Cfr. BOLAFFIO, León, *op. cit.*, p. 97.

Debe mencionarse que aunque los criterios anteriores son auxiliares para determinar la magnitud de la empresa, ninguno es totalmente correcto, pues no son aplicables a cada situación específica, ya que las condiciones de la empresa son

muy cambiantes. Por otra parte, pueden servir como orientación al determinar el tamaño de la empresa.

c) Criterio Económico. De acuerdo a este criterio, las empresas pueden ser:

1. *Nuevas*: se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país, y que contribuyen en forma importante al desarrollo económico del mismo.

2. *Necesarias*: tienen por objeto la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país en cantidades insuficientes para satisfacer las necesidades del consumo nacional, siempre y cuando el mencionado déficit sea considerable y no tenga su origen en causas transitorias.

3. *Básicas*: aquellas industrias consideradas primordiales para una o más actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial del país.

4. *Semibásicas*: producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.

5. *Secundarias*: fabrican artículos no comprendidos en los grupos anteriores.

d) Criterio de constitución legal. De acuerdo con el régimen jurídico en que se constituya la empresa, ésta puede ser: Sociedad Anónima, Sociedad Anónima de capital Variable, Sociedad de Responsabilidad Limitada, sociedad Cooperativa, Sociedad de Comandita Simple, Sociedad en Comandita por acciones y Sociedad en Nombre colectivo.

e) De acuerdo a la actividad o giro. Las empresas de acuerdo al criterio de clasificación de la actividad que realizan o desarrollan se dividen en tres tipos o clases (pertenecen a las empresas de carácter privado), que son las siguientes:

1. Industriales: la actividad primordial de éste tipo de empresas es la producción de bienes o productos mediante la transformación y /o extracción de materias primas. Éstas, a su vez, pueden ser de dos tipos:

- Primarias; se encargan de desarrollar las siguientes actividades:

a) Extractivas: explotan los recursos naturales, ya sea renovables y no renovables, entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

b) Ganaderas: explotan la ganadería

c) Agrícolas: explotan la agricultura.

- Secundarias; dedicadas a las siguientes actividades económicas:

a) Manufactureras: son empresas que transforman las materias primas en productos terminados, y pueden ser de dos tipos:

A. Empresas que producen bienes de consumo final. Por ejemplo: productos alimenticios, prendas de vestir, aparatos y accesorios eléctricos, etc.

B. Empresas que producen bienes de producción. Estas empresas satisfacen preferentemente la demanda de las empresas de consumo final.

Por ejemplo: productoras de papel, materiales de construcción, maquinaria pesada, maquinaria ligera, productos químicos, etc.

b) Construcción: se dedican a la realización de obras públicas y privadas.

2. Comerciales; Son intermediarios entre productor y consumidor; su función primordial es la compra venta de productos terminados en el lugar y monto adecuado (comerciantes). Son de tres tipos:

- Mayoristas: son empresas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas (aquellas que venden a mayoristas o minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.
- Minoristas o detallistas: las que venden productos al menudeo, o en cantidades al consumidor.
- Comisionistas: se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por ésta función una ganancia o comisión.

El minorista puede comprarle directamente al mayorista o al productor. El comisionista por su parte, puede recibir mercancía directamente del minorista, del mayorista o bien del productor.

3. De Servicio; son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y que persiguen fines lucrativos. Éstas se dividen en tres grupos:

- A personas: a este grupo pertenecen los técnicos, los que brindan un servicio a la comunidad y piden cierta remuneración ya que establecen un costo: taxistas, electricistas, plomeros, la enseñanza y comunicación, etc.
- A profesionistas: a este grupo se le asignan los despachos de contadores, los asesores, los consultores, y demás lugares en los que laboran los profesionistas y cobran por sus servicios.
- A empresas: aquí se incluyen las financieras, bancarias, hospitales, caja de bolsa, agencias de publicidad, etc.¹²

2.3 Elementos de la Empresa

¹² Ibidem, pp. 102-107.

Los principales elementos integrantes de la empresa son: financieros, económicos, técnicos y humanos.

Los elementos financieros. La financiación tiene por objeto dotar a la empresa de los capitales necesarios para su creación y funcionamiento. De acuerdo a las características fundamentales de la empresa, existen diferentes formas de financiación:

- las empresas privadas o públicas pueden apelar a la autofinanciación, al aumento de capital o a créditos a medio y largo plazo;
- Los organismos semipúblicos son financiados por subvenciones (recursos otorgados a estas instituciones con el fin de compensar o fomentar una actividad determinada);
- Los organismos públicos pueden recurrir a los impuestos o a la inflación de tasas para financiar determinados servicios públicos así como a la emisión de empréstitos (créditos);
- Las pequeñas empresas, al ser los propietarios los que aportan el dinero, pueden financiarse con el propio capital o también en parte con crédito bancario.¹³

De esto último, se deduce que las fuentes de financiación de la empresa pueden ser ajenas o propias.

Una vez estudiadas las características anteriores, podemos deducir que los objetivos de la financiación son los siguientes:

1) adquisición de los fondos necesarios para obtener los bienes de equipo, elementos básicos y servicios que necesita la empresa para poder funcionar;

2) con todos los bienes adquiridos, llegar a obtener una rentabilidad;

¹³ Cfr. BARRERA GRAF, Jorge, *op .cit.* p.311.

3) ejercer un control de la gestión financiera para poder llegar a tener una independencia financiera y autonomía frente a terceros (acreedores, bancos, etc.).¹⁴

Los elementos económicos. El elemento económico debe analizar toda la gama de bienes, derechos y obligaciones que aparecen en la empresa, tanto de los bienes que se adquieren y de los medios para su transformación y distribución como de los recursos financieros que lo hacen posible.

Los elementos económicos tienen también otra función, que es la de implantar una estructura que además de dar resultados positivos, ayude a detectar situaciones externas que puedan influir en la empresa (nuevas políticas, tecnologías, y evolución del mercado, etc.) y detectar las amenazas del entorno para que no influyan negativamente en las llamadas debilidades del potencial de la empresa. En definitiva, la empresa debe poder elaborar unas estrategias ofensivas (aprovechar oportunidades del entorno) y defensivas (contrarrestar las amenazas).¹⁵

Para obtener un beneficio y el mejor provecho de la actividad empresarial, el funcionamiento de todos los elementos tiene que ser igualmente eficaz, porque el fallo de alguno de éstos afectaría al resultado final, entendiéndose como tal el beneficio mismo.

Esto significa que debe existir una investigación constante, tanto de la parte interna de la empresa como de su entorno externo. Esta interacción puede incidir directamente en los resultados obtenidos por la empresa.¹⁶

Los elementos técnicos. Los elementos técnicos de la empresa siempre se asimilan con la productividad, porque constituyen el instrumento principal de cara a conseguir el objetivo de la empresa, que es el beneficio.

¹⁴ Cfr. BOLAFFIO, León, *op. cit.*, p.102.

¹⁵ CERVANTES AHUMADA, Raúl. “*Derecho mercantil*”. Herrero. Edición 4ª. México, 2002.

¹⁶ Cfr. BARRERA GRAF, Jorge, *op.cit.*, p. 315.

La tecnología cada día requiere una mayor especialización y por este motivo las empresas deben estar más informadas y adoptar constantemente los mejores medios técnicos, los que generan una mayor productividad.

Al hablar de productividad se debe hacer mención de otros condicionantes del producto final entre los que merecen destacarse calidad, precio y coste.

Asimismo, en toda actividad empresarial deben existir los controles necesarios para poder obtener el resultado deseado por la empresa misma: control de materiales, control de calidad, mantenimiento, reparación de instalaciones, desarrollo del producto, estudio del producto, planificación de la producción, etc.¹⁷

Las personas que tienen la responsabilidad de hacer cumplir las anteriores actividades dentro de un área de producción en donde participan los medios técnicos son el director de fábrica, el director de ingeniería y el director de investigación,

cuyas funciones son plantear y dirigir las actividades, fijar las directrices y caminos a seguir, y formular los programas de investigación y desarrollo.

Los elementos humanos. Al hablar de elementos humanos en una empresa, se habla en realidad de una estructura organizativa de la empresa. Ésta nunca se considera como estática, sino de tipo dinámico, porque exige continuos cambios humanos para asegurar la estabilidad de la empresa.

Las características básicas que están presentes en una estructura humana pueden comprender:

- facilitar el desarrollo de las actividades de la empresa;
- adaptarse al continuo cambio que sufre la empresa;
- dar a conocer y hacer partícipes de los objetivos y políticas en su conjunto a todos los miembros de la empresa;

¹⁷ Cfr. BOLAFFIO, León, *op.cit.*, p.107

- respeto a las autoridades jerárquicas y cumplimiento del reglamento de trabajo.¹⁸

Resumiendo toda estructura empresarial implica unas personas que la integran. Éstas forman un grupo de trabajo guiado por unas reglas y normas que regulan su funcionamiento, su actitud y su responsabilidad, y cuya actuación reflejará la situación social de la empresa.

2.4 Fundamento Legal de Empresa

Las fracciones V, VI, VII, VIII, X y XI del artículo 75 del Código de Comercio vigente en nuestro país, incluye entre los actos de comercio, las empresas de abastecimientos y suministros, de construcción de trabajos públicos y privados,

fábrica y manufacturas, de transportes de personas o cosas por agua o por tierra, de turismo, de comisiones, de agencias de oficinas de negocios comerciales y espectáculos públicos¹⁹. Se suele afirmar que, en virtud de esta norma, se introdujo la empresa en el Derecho Comercial.

Para algunos estudiosos de la materia, ciertas actividades han sido calificadas como comerciales por el Código de Comercio, a condición de ser realizadas mediante una organización de capital y de trabajo. Esta calificación obedecería a razones de política legislativa. Cuando se estima que los intereses comprometidos por un determinado tipo de empresa exige su sometimiento a la disciplina más rigurosa del Derecho Comercial, el Código de Comercio la habría incorporado al elenco de los actos de comercio.²⁰

¹⁸ Cfr. BARRERA GRAF, Jorge, *op.cit.*,p.317.

¹⁹ *Código de Comercio vigente*

²⁰ No comparto esta opinión ya que es posible atribuir otros significados a la presencia de la palabra "empresa", en las fracciones V, VI, VII, VIII, X y XI del artículo 75 del ordenamiento antes mencionado, se puede entender que el codificador utilizó la palabra "empresa" como un sinónimo de "actividad", del mismo modo que en otros numerales utilizó otras expresiones como "operaciones", "negociación" o "convenciones".

En segundo lugar, a lo sumo podría considerarse una recepción parcial del concepto de la empresa, decimos "parcial" porque, para nuestro Código, las demás actividades incluidas en otros incisos

2.5 Concepto de Sociedad Mercantil

La sociedad mercantil nace jurídicamente hablando, como consecuencia de un contrato, es decir, la sociedad mercantil es el resultado de una declaración de voluntad contractual.

En efecto nuestra Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM) hace referencia constante a los conceptos de *contrato de sociedad* y *contrato social*. Definiendo como *asociación* a un conjunto de personas que crean un fondo patrimonial común para colaborar en la explotación de una empresa participando en el reparto de las ganancias que se obtengan; y como *sociedad*, se toma en cuenta el mismo criterio que en la definición de *asociación*, esto es, la *sociedad* constituye una personalidad jurídica nacida de contrato, con un patrimonio autónomo merced a la reunión de dos o más personas, la cual debe ser también de carácter permanente.²¹ Esto es, la sociedad debe realizarse para fines preponderantemente económicos que no constituyen una actividad mercantil.

Interpretando la definición anterior de sociedad, la consideramos como el contrato en virtud del cuál, los que puedan disponer libremente de sus bienes o industria ponen en común con otra u otras personas esos bienes o industria o los unos y la otra juntamente con el fin de dividir entre sí el dominio de los bienes y las ganancias y pérdidas.

La sociedad mercantil es una persona jurídica distinta de los de sus socios y en tal virtud, tiene un patrimonio, un nombre, un domicilio y una nacionalidad distintos de los de sus socios.

del artículo 75, son comerciales, sean celebradas o no con intervención empresarial. Por otra parte, no toda organización empresarial, por el solo hecho de serlo, es comercial sino que sólo son comerciales las cuatro categorías de empresas enumeradas por la Ley. *N del A.*

²¹ *Cfr.* RODRIGUEZ, RODRIGUEZ, Joaquín, *op. cit.*, p.345.

El reconocimiento de la personalidad jurídica determina una completa autonomía entre la sociedad y la persona de sus socios. La atribución de personalidad jurídica a las sociedades mercantiles les confiere el carácter de sujetos de derecho, las dota de capacidad jurídica de goce y ejercicio. Es decir, la capacidad jurídica, es la aptitud para ser sujetos de derechos y obligaciones y para poder ejercitar éstos por sí mismo.²²

Asimismo, el Código de Comercio vigente en nuestro país, define en términos generales, lo que se debe entender por una *Sociedad Mercantil* para efectos de nuestro sistema jurídico. El Código en comento definirá a dichas sociedades mercantiles como el contrato por el que dos o más personas se obligan a poner en común bienes, dinero o industria para realizar una actividad económica con el fin de obtener un lucro que sea repartible entre ellos.²³

Por otro lado, y atento a lo anterior, podemos definir a una *Sociedad Mercantil como toda aquella persona jurídica creada por un acto voluntario colectivo de los interesados, a través de un contrato, en el cual existe un interés común y con el propósito de obtener ganancias o un fin lucrativo.*

Como sabemos el derecho regula una gran variedad de sociedades por lo que es importante elegir bien el tipo de sociedad más adecuada a la naturaleza de la actividad de que desea desarrollar.

2.6 Tipos de Sociedades Mercantiles

Según el artículo 1ro. De la Ley General de Sociedades Mercantiles, éstas pueden ser:

²² Cfr. CERVANTES AHUMADA, Raúl. "El Derecho Mercantil".Ed. Porrúa, México, 2002, p.145.

²³ Código de Comercio, vigente.

a) Sociedad de nombre colectivo. Sociedad mercantil que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales.

b) Sociedad en comandita simple. Sociedad mercantil que existe bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditarios que responden de una manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales y uno o varios socios comanditados que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones.

c) Sociedad de responsabilidad limitada. Sociedad mercantil que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones sin que las partes sociales puedan ser representadas por títulos negociables a la orden y al portador, siendo sólo cedibles en los casos y con los requisitos legalmente preestablecidos.

d) Sociedad anónima. Sociedad mercantil que existe bajo una denominación social y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

e) Sociedad en comandita por acciones. Sociedad mercantil compuesta de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones.

f) Sociedad cooperativa. Este singular tipo de sociedad se regirá por una legislación especial.²⁴

2.7 Elementos de las Sociedades Mercantiles

Haciendo un resumen pormenorizado de todo aquello que acabamos de estudiar en los puntos anteriores y conforman el presente capítulo, podemos afirmar

²⁴ *Ley General de Sociedades Mercantiles vigente.*

que los elementos principales de las Sociedades Mercantiles son cuatro a saber:

1. Perfección: esto es, el consentimiento o acuerdo entre las partes. La perfección del contrato plurilateral de sociedad no puede identificarse con la perfección del contrato bilateral, aún cuando aquélla se produce mediante la síntesis de cada una de las voluntades de los socios frente a las de los demás, es una forma de perfeccionamiento especial que permite resolver los vicios del consentimiento y defectos de capacidad de una de las partes de forma distinta a la propia de los contratos bilaterales.

2. Objeto: En la figura jurídica que nos ocupa, es necesario distinguir entre el objeto del contrato de sociedad y el objeto de las obligaciones de los socios. El primero de estos dos se reduce fundamentalmente a la obligación de aportar al fondo común para constituir un patrimonio social con el fin de explotar una actividad económica; mientras que el objeto de la obligación de los socios ("aportación") requiere de diversas consideraciones: en primer lugar el hecho inequívoco de que la aportación de cada socio se fijará y delimitará en el contrato y dependerá de la forma societaria elegida y, por último, la posibilidad que existe para que la aportación social pueda ser a título de dominio o, por contra, a título de mero uso.

3. Causa: Sería la finalidad económico-social que las partes persiguen al estipular el contrato de sociedad, esto es el ejercicio en común de una o varias actividades económicas para obtener un lucro repartible entre los socios. Así, sería técnicamente imposible admitir sociedades mercantiles que no persigan una finalidad lucrativa.

4. Objeto social: Es la actividad o actividades para cuya realización la sociedad se constituye.²⁵

Por último, es importante indicar que, para que una determinada

²⁵ Cfr. RAMIREZ VALENZUELA, Alejandro. "Introducción al Derecho Mercantil y Fiscal", Ed. Limusa, México, 2001, p.235.

actividad puede constituir el objeto social de una sociedad, es necesario que sea lícita, posible y determinada.

2.8 Diferencias y Semejanzas entre la Empresa y Sociedad Mercantil

El maestro Joaquín Garriguez, establece con gran claridad las diferencias y semejanzas existentes entre la sociedad y la empresa, señalando: *"la palabra empresa es un término que ha pasado del campo de la economía al derecho tanto en las leyes como en las obras de los juristas y los legisladores mercantiles han recogido el vocablo empresa para separar el concepto de sociedad civil del de sociedad mercantil"*.²⁶

Asimismo, el doctrinario en cita, agrega que es evidente que la empresa va ligada a las sociedades mercantiles, singularmente a la sociedad anónima, y que ese vínculo tan poderoso produce la confusión de los dos conceptos, empresa y sociedad por una serie de razones, que a continuación explicaremos.

Dichas razones a saber son:

a) La sociedad mercantil nace jurídicamente con un objeto determinado, que es la explotación de una empresa, y siendo la empresa comercial consustancial a la sociedad, las interconexiones entre una y otra son constantes.

b) El patrimonio de la sociedad y singularmente el de la anónima se confunde con el de la empresa porque la sociedad somete a un servicio tanto los bienes, como al personal de la empresa.

c) Porque tanto la empresa como la sociedad descansan en un concepto de organización pero mientras que en la empresa se organiza a los factores de

²⁶ Cfr. GARRIQUEZ, Joaquín, *op.cit* .p.p. 137 y 138.

la producción, en la sociedad se organiza al empresario que a su vez, como titular que es de aquélla, también la organiza.²⁷

Por otra parte el maestro Alejandro Ramírez Valenzuela, también pugna por rechazar la identificación de los conceptos porque, mientras la sociedad es una persona jurídica, la empresa no lo es, haciendo patente la existencia de las diferencias siguientes existentes entre ambas figuras:

a) En primer lugar, tenemos que la empresa es un concepto económico mientras que la sociedad es un concepto estrictamente jurídico.

b) En segundo lugar, de ninguna forma debe confundirse la organización de la sociedad, siendo ésta la organización jurídica del ente colectivo, con la organización de la empresa que es la organización económica de las fuerzas productivas.

c) Por último, porque mientras que el derecho de la sociedad se reduce a tratar a los órganos sociales y la formación de la voluntad colectiva, la empresa se desarrolla en el sector del trabajo.²⁸

²⁷ *Ibidem*, p. 145

²⁸ *Cfr.* RAMIREZ VALENZUELA, Alejandro, *op. cit.*, p. 244.

CAPÍTULO III. EL CONSUMIDOR Y SU PROTECCIÓN

No suele ser así-al menos antes no lo era- el comportamiento de los pretendientes que quieren cortejar a una mujer noble, hija de un hombre rico, rivalizando entre si; suelen llevar vacas y rico ganado para festín de los amigos de la novia y entregar a ésta ricos presentes, pero no comerse sin pagar una hacienda ajena.

Homero.

Respecto a la figura del consumidor, podemos decir que ha tenido gran importancia en el mundo del derecho, generando el interés de proteger a esta parte de la relación jurídica que existe entre los que adquieren bienes y servicios y quienes los proveen, por considerarla como la más débil en esta interacción.

Con las innumerables prácticas por parte de los proveedores que restringen, limitan, eliminan, o falsean la libertad de competencia; nuestro sistema jurídico se ha visto en la necesidad de crear y diseñar diversas instituciones y organismos para la protección de los consumidores de servicios, bienes y productos en nuestro país. Lo anterior en el entendido que el consumidor se encuentra vulnerable en el mercado antes de contratar un bien, producto o servicio.

3.1 El Consumidor y sus Derechos básicos

De acuerdo a la fracción I del artículo 2 de la Ley Federal de Protección del Consumidor, se entiende por consumidor: *a la persona física o moral que contrata, adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera,*

almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de

*servicios a terceros, únicamente para los casos a que se refiere los artículos 99 y 117 de esta ley. Tratándose de personas morales que adquieran bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción o de servicios a terceros, sólo podrán ejercer las acciones a que se refieren los referidos preceptos cuando estén acreditados como microempresas o microindustrias en términos de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y de la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal, respectivamente y conforme a los requisitos que se establezcan en el reglamento de esta ley.*¹

Sin embargo diferentes autores definen al consumidor en otros términos.

El maestro Plácido de Silva considera que al consumidor se le puede estudiar desde dos sentidos diferentes: en el sentido amplio, *consumidor* se llama a la persona que consume una cosa, pero, en sentido de derecho fiscal, el vocablo tiene significado propio, entendiéndose como *consumidor* toda aquella persona que adquiere mercadería de un comerciante, para su uso o consumo, sin intención de revenderla.²

Esto es, en el primero de los dos sentidos mencionados anteriormente, se apela a un sentido meramente físico del hecho de *consumir* algo, o de que algo sea *consumible*, en tal circunstancia, está tomado en sentido realmente de *destruible* por el primer uso, o *deteriorable*, por uso continuado de un satisfactor en general. Entre tanto, en la acepción jurídica, hay consumo no solamente cuando la cosa se destruye, sino también cuando se adquiere para uso, aun permanente, esto es, sin destrucción inmediata. De allí es que viene, entonces, la idea del *consumo absoluto* y del *consumo relativo*, en que se distinguen las dos modalidades del sentido de consumo, esto es, tanto el desgaste de la cosa utilizada, como la adquisición para una utilidad.

¹ *Ley Federal de Protección al Consumidor vigente.*

² Cfr. DE SILVA, Plácido, "Vocabulario Jurídico" vol I, 3era. Ed., Ed. Trillas, México, 2005, p.417.

La maestra Isabel Candelario Macías señala que cuando hablamos de *consumidor* hemos de atender a la noción que desde una perspectiva económica, se nos ofrece por ser ésta bastante certera.³

Así, las cosas, se entiende por consumidor al sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios (en cuyo caso también cabe hablar de *usuario*), para destinarlo a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares. Lo que pretende el consumidor con la adquisición de bienes es hacerse con el valor de uso de lo adquirido, no emplearlo en su trabajo para obtener otros bienes o servicios.⁴

En este sentido, el consumidor es su destinatario final, a diferencia del profesional, empresario o comerciante, que adquiere el bien por su valor de cambio. Luego entonces, puede concluirse que estamos ante un acto de consumo cuando el consumidor persigue disfrutar del uso del bien, mientras que el profesional no consumidor lo que pretende, por el contrario, es recuperar el valor y si es posible multiplicar lo que invirtió en la adquisición del bien.⁵

En síntesis, el elemento relevante a considerar es el destinatario final. No tiene esa condición ni quien adquiere bienes o servicios para volver a introducirlos en el mercado, ni quien los adquiere para integrarlos en procesos de producción o comercialización de bienes o servicios para el mercado.⁶

De las anteriores definiciones de consumidor podemos conceptualizarlo como la persona natural o jurídica, pública o privada que adquiera, utilice o disfrute productos y servicios, de consumo a título oneroso, ya sea como

³ Cfr. REYES LOPEZ, María José. “*Derecho al Consumo*”. Ed. Tirant to Blanch, Valencia, 2003,p.270.

⁴ Cfr. FERNANDEZ GIMERO, José Pascual. “*Derecho de Consumo* ”Ed. Civitas, Madrid, 2003,p.178.

⁵ Cfr. CARRASCO PERERA Ángel.”*Estudio sobre el Derecho de Consumo en España*”, 4ta ed., Ed. Universidad de Castilla, La Mancha, 2001, p. 254.

⁶ Cfr. SANTESMASES, Miguel. “*Marketing, Conceptos y Estrategias*”, 2da., Ed. Pirámide, Madrid, 2002, p.190.

destinatario final de los mismos para fines personales, familiares o de su grupo social.

Cabe hacer mención que, retomando todo lo anterior, debemos darnos cuenta de que no son consumidores quienes adquieran, almacenen, utilicen o consuman productos y servicios con el fin de integrarlos en el proceso de producción, transformación, comercialización y prestación a terceros.

De las definiciones anteriormente señaladas, cabe distinguir básicamente una noción restrictiva que considera al llamado “*consumidor final*” o “*destinatario final*”. Por tal razón, el consumidor se ha convertido en un elemento de la Economía más que una parte contratante de una operación jurídica clásica. Se entiende por *consumidor final* a toda persona que utiliza los bienes adquiridos para satisfacer sus necesidades y no para revenderlas o transformarlas en el cuadro de su propia profesión. Sin embargo en el artículo 2 de la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor se distinguen dos tipos de consumidores: *el intermediario* y *el final*, en el entendido de que será contemplado como consumidor intermedio siempre y cuando el monto de lo reclamado no exceda a 300 mil pesos. Asimismo, hablando de personas morales, éstas tendrán que ser microempresas o micro industrias (es decir que no tengan más de 10 trabajadores).⁷

La finalidad de la protección al consumidor implica brindarle seguridad económica y jurídica en el mercado, proporcionándole información y una adecuada orientación a través de mecanismos implementados por la propia Procuraduría Federal del Consumidor, como son: orientar, informar, capacitar y defender los intereses de los consumidores, a través del fomento y creación de diversos talleres, asociaciones, agrupaciones e instituciones que lo defiendan.

La Ley Federal de Protección al Consumidor maneja los siguientes derechos básicos del consumidor:

1.- RECIBIR INFORMACIÓN SUFICIENTE Y VERAZ SOBRE LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS (ARTICULO 32, 33 Y 34). Al adquirir un producto o contratar un servicio, el consumidor tiene derecho a que la información y la publicidad sean: veraces y comprobables, exentas de texto, diálogos, sonidos,

⁷ Ley Federal de Protección al Consumidor vigente.

imágenes, etcétera, que induzcan a error; claras, en el caso de productos importados, expresando en idioma español sus datos, los precios en moneda nacional, así como su lugar de origen y sitios donde pueden ser reparados.

2.- RECIBIR GARANTÍA EN TERMINOS CLAROS Y PRECISOS (ARTÍCULO 78). Las garantías de los productos y servicios deben otorgarse por escrito, indicar claramente su duración, condiciones para hacerlas validas y donde se localizan los centros de servicio para la reparación del bien.

3.- RECIBIR INFORMACIÓN QUE ADVIERTA SOBRE LOS RIESGOS Y PELIGROS DE LOS PRODUCTOS (ARTICULO 41). Tratándose de productos peligrosos se deberá incluir el instructivo o folleto que advierta acerca de sus características nocivas o explique el uso o destino recomendado.

4.- ADQUIRIR LOS PRODUCTOS QUE SE ENCUENTREN EN EXISTENCIA, SIN NEGATIVA O CONDICIONAMIENTO DE VENTA (ARTICULO 43). Ni el proveedor, ni sus dependientes pueden negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes o servicios.

5.- PARTICIPAR DE LOS BENEFICIOS QUE SE ESTIPULEN EN LAS PROMOCIONES Y OFERTAS (ARTICULOS 46, 47, 48, 49 Y 50). Cuando existan promociones y ofertas, se deberán detallar de manera clara y precisa en que consisten dichas promociones, así como establecer sus condiciones y vigencia.

6.- RECIBIR INFORMACIÓN DETALLADA SOBRE CONDICIONES Y PLAZOS DE OPERACIONES A CRÉDITO.(ARTICULO 66). En toda operación a crédito, al consumidor se le deberá informar, precio de contado e intereses a pagar, número de pagos y periodicidad; reducción de intereses por pronto pago, fecha de entrega del producto de la prestación del servicio.

7.- CONDICIONES JUSTAS EN EL COBRO DE INTERESES POR COMPRAS A CRÉDITO (ARTICULO 69). En los casos de compraventa o contratación de un bien o servicio, si se pactó el precio a crédito, los intereses

se causaran solo sobre saldos insolutos y su pago no podrá ser exigido por adelantado, únicamente por periodos vencidos.

8.- RESCINDIR EL CONTRATO CUANDO LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS TENGAN DEFECTOS DE FABRICACIÓN O VICIOS OCULTOS.(ARTICULO 82).

Cuando se adquieren un bien y sin saberlo, presenta algún defecto que lo haga impropio para su uso, el consumidor puede optar por la devolución de su dinero o la reducción del precio.

9.- RECIBIR EL REEMBOLSO CUANDO SE PAGUE MAS DEL PRECIO MÁXIMO (ARTICULO 91). Los pagos hechos en exceso del precio máximo determinado o, en su caso, estipulado son recuperables por el consumidor.

10.- REPOSICION DEL PRODUCTO CUANDO EL CONTENIDO SEA MENOR A LO INDICADO EN EL EMPAQUE (ARTICULO 92, FRACCION I).El consumidor tiene derecho a la reposición de los productos, a la bonificación, compensación o devolución de lo pagado cuando el contenido neto de un producto o la cantidad entregada sea menor a lo indicado en el empaque.

11.- REPOSICIÓN, BONIFICACIÓN, COMPENSACION O DEVOLUCIÓN, SI LOS PRODUCTOS NO REUNEN LAS CONDICIONES DE CALIDAD, MARCA O ESPECIFICACIONES OFRECIDAS (ARTICULO 92, FRACCION II.)

12.- RECIBIR COMPROBANTES DE LAS OPERACIONES COMERCIALES (ARTICULO 12). El consumidor tiene derecho a exigir notas, facturas, recibos o comprobantes de las operaciones comerciales realizadas.

13.- RECIBIR CALIDAD EN EL SERVICIO DE REPARACIÓN, CON LA UTILIZACION DE PARTES Y REFACCIONES APROPIADAS.(ARTICULO 60). Al solicitar la reparación o servicio, el consumidor tiene derecho a exigir que se

utilicen partes y refacciones nuevas y apropiadas para el producto de que se trate, pudiendo autorizar expresamente que se utilicen otras. Si están sujetas a la norma de cumplimiento obligatorio (Normas Oficial Mexicana) deberán tener la contraseña NOM.

14.- RECIBIR INDEMNIZACIONES POR PRODUCTOS QUE RESULTEN AVERIADOS AL RECIBIR MANTENIMIENTO. (ARTICULO 61). Si por deficiencia de cualquier servicio de mantenimiento o reparación, el bien se pierde o sufre deterioro total o parcial, el consumidor tiene derecho a recibir una indemnización por el daño sufrido.

15.- TENER AL ALCANCE LA INFORMACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS (ARTICULO 57). El consumidor tiene derecho a que en todo establecimiento se exhiban las tarifas de los principales servicios ofrecidos. Los precios de los demás servicios deberán estar disponibles.

16.- DISFRUTAR EN IGUALDAD DE CONDICIONES DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS AL PUBLICO EN GENERAL. (ARTICULO 58). El consumidor no debe ser objeto de preferencias o discriminación alguna, salvo por causas plenamente justificadas (que afecten la seguridad o tranquilidad del establecimiento).

17.- SOLICITAR LA INTERVENCION DE LA PROCURADURÍA CUANDO SE EFECTEN TUS INTERESES Y DERECHOS (ARTICULO 20, 21, 24 Y 97). Cualquier consumidor tiene derecho a denunciar las violaciones a la Ley, a través de la presentación de quejas y denuncias.

18.- RECIBIR LA INFORMACIÓN DE LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN REDACTADA EN ESPAÑOL Y CON LETRA LEGIBLE A SIMPLE VISTA (ARTICULO 85). El contrato de adhesión es el documento elaborado por el proveedor, en el que se establecen las condiciones aplicables para la adquisición de un producto o la prestación de un servicio.

19.- RESPETO A LA INTEGRIDAD PERSONAL DE LOS CONSUMIDORES (ARTICULO 10). Está prohibido que en los establecimientos comerciales o de servicios de atenté contra la libertad, seguridad o integridad personales de los consumidores, bajo pretexto de registro o averiguación.

20.- 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 ULTIMO QUE SUCEDA (ARTICULO 56).

21.-RECIBIR INFORMACIÓN CLARA Y SUFICIENTE SOBRE LA ADQUISICIÓN DE TIEMPOS COMPARTIDOS (ARTICULO 64 Y 65). La renta o preventa de un tiempo compartido solo podrá iniciarse cuando el contrato respectivo esté registrado en la Procuraduría y cuando especifique: nombre y domicilio del proveedor, lugar donde se presentara el servicio, determinación clara de los derechos de uso y goce de bienes que tendrán los compradores, incluyendo períodos de uso y goce, costo de los gastos de mantenimiento para el primer año y la manera en que se determinarán los cambios en este costo en períodos subsecuentes, opciones de intercambio, y descripciones de finanzas y garantías.

22.- CUMPLIMIENTO DE LA ENTREGA DE BIENES INMUEBLES (ARTICULO 73, 74. 75 Y 76). Los proveedores deberán efectuar la entrega física o real del bien materia de la transacción en el plazo pactado con el consumidor y de acuerdo con las especificaciones previamente establecidas.

23.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR DISCAPACITADO (ARTICULO 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 su uso personal incluyéndose el perro guía en el caso de invidentes.

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.

24.- DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN OPERACIONES POR INTERNET. (ARTICULO 76 BIS). El proveedor deberá proporcionar antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el consumidor para reclamarle o solicitarle aclaraciones.⁸

3.2. El Proveedor y sus obligaciones.

A lo largo del presente capítulo nos avocaremos al estudio de la figura del proveedor, concepto capital para el desarrollo de nuestra investigación.

Para algunos autores, entre ellos la maestra Celeste del Carmen Gómez M., el *Proveedor será toda aquella persona, física o jurídica, pública o privada, que en forma profesional, aún ocasionalmente, produce, importa, manipula, acondiciona, envasa, almacena, distribuye, comercializa o vende productos o presta servicios en el mercado a consumidores o usuarios, incluyendo los servicios profesionales liberales que requieran para su ejercicio un título universitario y matrícula de colegiación o exequátur del Poder Ejecutivo; en lo que concierne a la relación comercial que conlleve su ejercicio y la publicidad que se haga de su ofrecimiento o cualquier acto equivalente.*⁹

Para el maestro Carlos Eduardo López Rodríguez, es proveedor *toda persona física o jurídica, nacional o extranjera, privada o pública, y en este último caso estatal o no estatal, que desarrolle de manera profesional actividades de producción, creación, construcción, transformación, montaje, importación, distribución y comercialización de productos o servicios en una relación de consumo.*

Nuestra legislación nos proporciona una definición de proveedor, misma que se encuentra señalada en su artículo 2°: *II.- Proveedor.- la persona*

⁸ Ley Federal de Protección al Consumidor vigente.

⁹ Cfr. ACOSTA ROMERO, Miguel, *op. cit.*, p. 103.

física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios.”¹⁰

En conclusión, podemos decir que *proveedor* es aquella persona física o moral que produce, importa, manipula, acondiciona, envasa, almacena, distribuye, comercializa o vende bienes, productos y servicios.

De la definición arriba citada, es menester conceptualizar el término “*servicios*”.

Entenderemos por servicios a *todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.*¹¹

De la definición anterior podemos destacar las características que presentan los servicios, a saber: intangibles, variables, inseparables y perecederos.

Cabe hacer una pertinente diferenciación entre el concepto *servicio* y el de *bien*. A este último lo podemos definir como un elemento tangible (que se puede palpar), es decir, será su materialidad su principal característica, por ejemplo, unos zapatos; mientras que el servicio puede incluir beneficios que no se pueden tocar o que carecen de corporeidad, tal es el caso de las transmisiones vía satélite. Con la producción de bienes se persigue, al igual que con el servicio, colmar las necesidades de los clientes y la máxima satisfacción al consumirlo.

Asimismo, es importante destacar el concepto de *producto*. Podemos decir, que producto es *un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.*¹²

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental

¹⁰ *Ley de Federal de Protección al Consumidor* vigente.

¹¹ *Cfr. PALLARES, Jacinto, op. cit., p.234.*

¹² *Cfr. TENA, Felipe de Jesús, op. cit., p. 342.*

están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.

Sin perjuicio de otras obligaciones a cargo de los proveedores, la ley de la materia en nuestro país señala, además:

a) En primer lugar, los proveedores tienen la obligación de cumplir con lo estipulado en la Ley Federal de Protección al Consumidor, tal y como se estipula en el artículo 6 de la referida ley.

b) A respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiere ofrecido, obligado o convenido con el consumidor, lo cual se estipula en el artículo 7 de la ley de la materia.

c) Están obligados a respetar los precios y tarifas acordados, lo anterior conforme a lo previsto en el artículo 8 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

d) Es obligación de los proveedores emitir un documento o factura debidamente numerado, fechado y firmado, en el cual se dé constancia de la provisión del producto o servicio, de conformidad con la legislación tributaria vigente. Artículo 12 de la ley referida.

e) A entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio contrario o consentimiento escrito el consumidor, tal y como se establece en el artículo 42 de ley de la materia.

f) Deberán mantener registros e informar al consumidor todo lo necesario para que pueda identificar individualmente la transacción y cerciorarse de la identidad del consumidor. Artículo 55 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

g) Deberán exhibir a la vista del público las tarifas de los principales servicios ofrecidos, con caracteres claramente legibles, lo anterior se encuentra establecido en el artículo 57 de la ley de la materia.

h) Antes de la prestación de un servicio, deberá presentar un presupuesto por escrito, en caso de reparaciones, el presupuesto deberá describir las características del servicio, costo de las refacciones y mano de obra, lo anterior de acuerdo a lo que se establece en el artículo 59 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

i) Los proveedores que se dedican a la reparación de toda clase de productos deberán emplear partes y refacciones nuevas y apropiadas para el producto de que se trate, salvo que el solicitante del servicio autorice expresamente que se utilicen otras, lo anterior de acuerdo a lo establecido por el artículo 60 de la ley referida.

j) Los prestadores de servicios tendrán la obligación de expedir factura o comprobante de los trabajos efectuados, en los que deberán especificarse las partes, refacciones y materiales empleados; el precio de ellos y la mano de obra, así como la garantía que en su caso se haya otorgado, artículo 62 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

k) En las transacciones por *internet*, está obligado a utilizar la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, utilizar alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad de la información, proporcionar al consumidor su domicilio fiscal, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir para la presentación de reclamaciones o solicitar aclaraciones, artículo 76 bis de la y de la materia.¹³

En conclusión, las obligaciones que tienen los proveedores persiguen como finalidad armonizar el legítimo interés y las necesidades de desarrollo económico y tecnológico con la protección al consumidor, así como actuar según los usos comerciales honestos con equidad y sin discriminación en las

¹³ Ley Federal de Protección al Consumidor vigente.

relaciones con el consumidor; cumplir con todas las normas de sanidad, seguridad y calidad establecidas para los productos o servicios que ofertan; cuidar que las condiciones en las que desarrollan su actividad sean compatibles y adecuadas con la naturaleza, seguridad y conservación de los productos y servicios que proveen en el mercado.¹⁴

3.3. Autoridad Competente para la Protección al Consumidor.

3.3.1. Procuraduría Federal del Consumidor.

México es el segundo país latinoamericano con una Ley Federal de Protección al Consumidor y el primero en crear una Procuraduría. La experiencia mexicana es importante, especialmente para los países que empiezan a trabajar en la protección de los derechos de los consumidores.

El 5 de febrero de 1976, la Ley Federal de Protección al Consumidor enriquece los derechos sociales del pueblo mexicano, ya que por primera vez establece derechos para la población consumidora y crea un organismo especializado en la procuración de justicia en la esfera del consumo. Nacen así el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor.¹⁵

La Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo descentralizado de servicio social, personalidad jurídica y patrimonio propio con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los intereses del público consumidor. Sin embargo, la mejor defensa es la que puede ejercer el propio consumidor si cuenta con información oportuna y suficiente sobre la forma más conveniente de comprar o contratar servicios.

¹⁴ Cfr. RODRIGUEZ RODRIGUEZ, Joaquín, *op.cit.*, p.98.

¹⁵ Cfr. TENA, Felipe de Jesús, *op. cit.*, p.300..

Por esta razón, la Procuraduría Federal del Consumidor orienta, asesora y educa a la población en general a fin de prevenir abusos, mejorar los hábitos de consumo y fomentar una cultura de consumo crítica, consciente y responsable.

Los objetivos de la Procuraduría en comento son los siguientes:

- Desarrollar consumidores conscientes e informados para lograr una cultura de consumo inteligente.
- Prevenir y corregir inequidades en las relaciones de consumo.
- Propiciar y vigilar el cumplimiento de la normatividad por los proveedores, estimulando la sana competencia.
- Reducir las distorsiones en las relaciones de consumo derivadas de prácticas monopólicas.

3.3.2. Naturaleza Jurídica de la Procuraduría Federal del Consumidor.

El 5 de febrero de 1976, en nuestro país, entra en vigor la Ley Federal de Protección al Consumidor, siendo el Presidente electo, Lic. Luis Echeverría Álvarez, en ejercicio de sus funciones, quien sometió la iniciativa de esta Ley a consideración el Congreso de la Unión.

Esta iniciativa, que se gestó el 26 de septiembre de 1975, proponía la creación de un ordenamiento jurídico tomando en cuenta, a través de los innumerables esfuerzos por el Comité Mixto de Protección al Salario y de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (hoy Secretaría de Economía), y del Secretario de Estado Lic. José Campillo Sainz, un marco de derecho social, enriqueciendo los derechos sociales del pueblo mexicano, en virtud de que por primera vez se establece la defensa de la población consumidora y se cuenta

con un organismo especializado en la procuración de justicia en la esfera del consumo de bienes y servicios.¹⁶

La ley en cita creó dos organismos:

El Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, esta última con carácter de organismo descentralizado de servicio social, personalidad jurídica y patrimonio propio con funciones de autoridad administrativa, encargada de promover y proteger los intereses del público consumidor y, por consiguiente, la instauración en la Ciudad de México de las oficinas centrales de Procuraduría Federal del Consumidor.

Es importante hacer notar que la Ley Federal de Protección al Consumidor tiene su razón de ser en el artículo 28 de nuestra Constitución Política, como una garantía social en donde el Constituyente Permanente establece lo siguiente: “*La Ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses...*”¹⁷. Es en este precepto constitucional donde encuentran su fundamento el derecho de consumo dentro de nuestra Carta Magna.

En términos del artículo 90 de nuestra Constitución Política, con relación del artículo 3º de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Procuraduría Federal del Consumidor es una entidad de la administración pública paraestatal denominado organismo descentralizado.

Esta Procuraduría pertenece a una forma de administración pública indirecta, en opinión del maestro Andrés Serra Rojas: la Procuraduría Federal del Consumidor será un modo de organización dentro del cual se integran legalmente personas jurídicas o entes de derecho público no territoriales, para administrar los negocios de su estricta competencia y realizar fines específicos

¹⁶ Cfr. LARES ROMERO, Víctor Hugo, “El derecho a la protección de los consumidores en México.”, Ed Universidad Autónoma Metropolitana de México, 2001, p. 243.

¹⁷ *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* vigente.

del Estado sin desligarse de su orientación gubernamental, ni de la unidad financiera del mismo.¹⁸

A mayor abundamiento sobre el tema, el artículo 45 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal dispone lo siguiente: “*Son organismos descentralizados las entidades creadas por decreto del Congreso de la Unión o por decreto del Ejecutivo federal, con personalidad jurídica y patrimonio propios, cualquiera que sea la estructura legal que adopten*”.¹⁹

De esta manera es como la Procuraduría Federal del Consumidor presenta los siguientes atributos inherentes a su naturaleza de organismo descentralizado:

1. Posee personalidad jurídica propia diversa de la administración pública descentralizada.

2. Cuenta con un patrimonio propio, el cual, se integra en los términos del artículo 23 de la propia Ley Federal de Protección al Consumidor con los bienes con que cuenta, los recursos que directamente le asigne el presupuesto de egresos de la Federación, los recursos que le aporten las dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal y municipal, los ingresos que perciba por los servicios que proporcione en los términos que señale la ley de la materia, y los demás bienes que adquiera por cualquier otro título legal.²⁰

Este organismo tiene funciones de autoridad administrativa, es decir, tiene la facultad de realizar actos de naturaleza jurídica que afecten la esfera de los particulares y de imponer a estas sus determinaciones.

La descentralización encierra un importante significado en términos de autonomía técnica y orgánica, siendo esta última un factor muy importante para hablar de una verdadera descentralización, tal y como lo describe el jurista Buttgenbach: “*la descentralización supone la existencia de un servicio público*”

¹⁸ Cfr. SERRA ROJAS Andrés, “*Derecho Administrativo*”, tomo 1 , 10ma ed. Ed. Porrúa, México, 2001.,p.62.

¹⁹ *Ley Orgánica de la Administración Pública* vigente.

²⁰ *Ley Federal de Protección al Consumidor* vigente.

*que tiene prerrogativas propias, ejercidas por autoridades distintas del poder central y que puede oponer a este su esfera de autonomía ...”*²¹

Por su parte, el maestro Andrés Serra Rojas, comenta: “*descentralizar no es independizar, sino solamente dejar o atenuar la jerarquía administrativa, conservando el poder central limitadas facultades de vigilancia y control.*”²²

En conclusión, podemos definir a la *descentralización* como una forma jurídica que organiza la administración a través de entes públicos, dotados por el legislador de personalidad jurídica y patrimonio propio, y teniendo como objetivo una actividad específica, en donde su interés deberá ser público.

De acuerdo al Reglamento de la Procuraduría Federal del Consumidor, publicado en el Diario Oficial de la Federación, el día 23 de Agosto de 1993, y teniendo como finalidad dicho reglamento, establecer la organización de la Procuraduría Federal del Consumidor para el ejercicio de las atribuciones que le confiere la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 4, se señalan las

Unidades Administrativas que conformarán a este organismo:

- Oficina del Procurador;
- Subprocuraduría de Servicios al Consumidor;
- Subprocuraduría de Verificación y Vigilancia;
- Subprocuraduría Jurídica;
- Coordinación General de Investigación y Divulgación;
- Coordinación General de Administración;
- Unidad de Programas del Sector Social;
- Contraloría Interna;
- Unidad de Comunicación Social;
- Dirección General de Coordinación de Delegaciones;
- Dirección General de Quejas y Conciliación;

²¹ BUTTGENBACH, *Cit. Bof*; FRAGA, Gabino, *Opus Cit*, 2003, Pág. 200.

²² SERRA ROJAS Andrés, “Derecho Administrativo”, tomo 1 décima edición, Porrúa, México, 2002.p.62.

- Dirección General de Arbitraje y Resoluciones;
- Dirección General de Organización de Consumidores;
- Dirección General de Verificación y Vigilancia;
- Dirección General de Análisis de Practicas Comerciales;
- Dirección General Jurídica Consultiva;
- Dirección General de lo Contenciosos y de Recursos;
- Coordinación de Investigaciones;
- Coordinación de Publicaciones;
- Coordinación de Radio y Televisión;
- Coordinación de Educación para el Consumo;
- Dirección General de Programación, Organización y Presupuesto;
- Dirección General de Recursos Humanos y Materiales, y Delegaciones.²³

Es importante precisar que la Procuraduría contará también con Directores de Área, subdirectores, jefes de departamento, subjefes de departamento, jefes de oficina, jefe de sección, jefes de mesa, conciliadores, secretarios arbitrales, dictaminadores, inspectores, verificadores, ejecutores, notificadores, peritos, promotores, instructores y demás servicios públicos que determine el Procurador.

3.3.3. Facultades de la Procuraduría Federal del Consumidor.

El eje principal de trabajo de la Procuraduría Federal del Consumidor es la defensa del consumidor y la difusión de información básica para que sus prácticas de consumo tiendan a ser reflexivas, asegurando condiciones de calidad y competencia en la provisión de bienes y servicios en el mercado. Es decir, la labor institucional se ha centrado en la difusión de información, la promoción de la conciliación y la defensa del consumidor frente a prácticas injustas en las relaciones de mercado.

La Procuraduría Federal del Consumidor atiende a los consumidores a través de 61 delegaciones y 104 unidades de servicio distribuidas a lo largo de

²³ *Ley Federal de Protección al Consumidor* vigente.

toda la República, en tres vertientes: servicios, verificación y vigilancia e investigación y divulgación.²⁴

En el área de servicios la Procuraduría en comento proporciona al consumidor orientación, consulta y asesoría —por teléfono, fax e *internet*— que va desde la información de precios de los diferentes productos que existen en el mercado; hasta el seguimiento de las quejas presentadas por abusos en la compra o contratación de bienes y servicios. Además, promueve la conformación de organizaciones de consumidores y cuenta con un registro de contratos de adhesión.

Para la resolución de las quejas, la Procuraduría Federal del Consumidor utiliza tres tipos de mecanismos: el primero, denominado conciliación inmediata, se realiza por la vía telefónica o de manera personal; en ella se promueve la conciliación entre el consumidor y proveedor de manera directa, evitando un proceso lento y complejo que requiera turnarlo a una instancia de tipo judicial. En el caso de que no se pueda conciliar por medio del teléfono, un abogado de la Procuraduría Federal del Consumidor y el consumidor se presentan al domicilio del proveedor, con el fin de conciliar a las partes involucradas y dar una salida adecuada y rápida al conflicto.

El segundo mecanismo se refiere a un proceso personal, es decir, ante una situación que no puede ser resuelta de manera inmediata, tanto el proveedor como el consumidor asisten a una audiencia conciliatoria dentro de la Procuraduría Federal del Consumidor, con el fin de llegar a un acuerdo que permita avenir a las partes y generar un compromiso claro sobre la forma y tiempos para la resolución de la controversia.

El arbitraje es el tercer mecanismo. En este caso, la Procuraduría Federal del Consumidor, a través de sus abogados, se convierte en el árbitro en el diferendo entre proveedor y consumidor. Ambas partes tendrán que aportar pruebas sobre la postura que defienden, y con base en ellas la

²⁴ www.profeco.gob.mx, 03/12/2005

Procuraduría Federal del Consumidor, al igual que un juez, emite un laudo. Estas acciones de arbitraje pueden llegar a tener el valor de cosa juzgada.²⁵

Para la consecución del principio de verificación y vigilancia, la Procuraduría Federal del Consumidor vigila que se cumplan con las normas oficiales mexicanas emitidas por la Secretaría de Economía —112 relativas a productos; 19 concernientes a servicios, 18 relacionadas a seguridad, 15 aplicables a instrumentos de medición y 8 respecto a eficiencia energética— proporcionando al proveedor una mayor seguridad acerca de la calidad de los productos y servicios que vende al consumidor y evitando así los conflictos entre proveedores y consumidores.

En cuanto a las prácticas comerciales, se lleva a cabo cotidianamente la verificación de básculas y otros instrumentos de medición, lo que permite al proveedor realizar de manera más eficiente su labor comercial al garantizar que los instrumentos utilizados se encuentran en condiciones apropiadas. Asimismo, se vigila el cumplimiento de las promociones y ofertas y que no se abuse de los consumidores a través de la publicidad engañosa.

Dos programas específicos en esta vertiente de trabajo son los de gas LP y gasolina. A través de ellos se busca que los distribuidores de gas LP y las estaciones de servicio de gasolina entreguen a los consumidores los pesos o volúmenes de gas y gasolina que realmente pagan.

Otro de los objetivos principales de la Procuraduría en estudio se refiere a su labor en el campo de la investigación y de la divulgación de los diferentes mecanismos y derechos inherentes a los consumidores. Esta vertiente tiene como principales objetivos informar y orientar a la población para proteger los derechos de los consumidores, proporcionarles mejores alternativas de compra y ser un medio de reflexión sobre las prácticas de consumo (educación).

Dentro de las facultades de la Procuraduría Federal del Consumidor también encontramos lo referente a los Contratos de Adhesión.

²⁵ *Ley Federal de Protección al Consumidor* vigente.

Antes que nada es importante establecer que es lo que se entiende por Contrato de Adhesión. La Ley de la materia señala que es el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o a la prestación de un servicio, aún cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias en un contrato.²⁶

A esto podemos decir, la contratación por adhesión con empresas que tienen por objeto prestaciones de bienes o servicios efectuadas sobre la base de condiciones generales del contrato o de modelos contractuales uniformes establecidos unilateralmente, representa hoy en día un sector importante del derecho de los consumidores.

La Secretaría de Economía mediante Normas Oficiales Mexicanas (NOM), puede disponer que los contratos de adhesión se registren ante PROFECO, la cual verifica que no contengan cláusulas abusivas o confusas.

Los contratos de adhesión cuyo registro es obligatorio son los referentes a las siguientes materias:

- Tiempo compartido (NOM-029-SCFI-1993)
- Servicios funerarios (NOM-036-SCFI-1994)
- Autofinanciamientos (NOM-037-SCFI-1994)
- Reparación y mantenimiento de automóviles (NOM-068-SCFI-1994)
- Lavanderías, tintorerías y planchadurías (NOM-067-SCFI-1994)
- Eventos Sociales (NOM-111-SCFI-1995)
- Muebles de línea y sobre medida (NOM-117-SCFI-1995)

Ventajas de un contrato registrado ante PROFECO

a) Para el Proveedor:

- Mayor prestigio comercial
- Es considerado un proveedor confiable

²⁶ Ley Federal de Protección al Consumidor

- Facilita la solución de controversias
- Le da mayor certidumbre

b) Para el Consumidor:

- Mayor seguridad al contratar un producto o servicio
- Le permite presumir la buena fe del proveedor
- Se sabe protegido por PROFECO.

Otra de las facultades con las que cuenta la Procuraduría, es poder imponer medidas precautorias, entendiendo que son medios jurídicos con los cuales cuenta la autoridad para proteger el objeto de la pretensión patrimonial, o para determinar la seguridad de las personas y las puede aplicar la Procuraduría, cuando se afecte la vida, seguridad, salud o economía de los consumidores y entre ellas se encuentran las siguientes:

- a) Inmovilización de envases, bienes, productos y transportes;
- b) Aseguramiento de bienes o productos;
- c) Suspensión de la Comercialización de bienes, productos o servicios;
- d) Colocación de sellos de advertencia;
- e) Suspensión de información o publicidad;

Asimismo, este ordenamiento determina que las medidas precautorias indicadas se levantarán una vez que se acredite el cese de las causas que hubieren originado su aplicación. Consideramos que esta característica es violatoria de la garantía de seguridad jurídica, pues resolución del conflicto entre proveedores de servicios con los consumidores queda a discreción y voluntad unilateral de la autoridad retirar cualquiera de las medidas precautorias sin tener un plazo legal que la obligue a ello.

3.3.4 Sanciones y Medidas de Apremio que otorga PROFECO.

Para una mayor y mejor comprensión de este capítulo es importante entender qué es una *sanción* así como el concepto de *medidas de apremio*, siendo para esto menester avocarnos al estudio de las diferentes definiciones que sobre estos dos conceptos jurídicos han realizado diferentes estudiosos de la materia.

En primer lugar, analizaremos el concepto que el Diccionario Jurídico Mexicano, nos señala sobre las Medidas de Apremio: *“El conjunto de instrumentos jurídicos a través de los cuales el juez o tribunal puede hacer cumplir coactivamente sus resoluciones.”*²⁷

El maestro Cipriano Gómez Lara nos da una definición de lo que podemos entender por un medio de apremio: *“Con el medio de apremio la finalidad que se persigue es que las resoluciones de tribunal puedan hacerse cumplir aún contra la voluntad de los obligados en la corrección disciplinaria, el objetivo que se persigue, radica en mantener el buen orden y en hacer que los litigantes, que los terceros, que inclusive cualquier particular o los mismos subordinados, le guarden el titular del órgano judicial el respeto y la consideración que un funcionario de su jerarquía debe tener.”*²⁸

En conclusión, podemos definir a las *medidas de apremio* como instrumentos jurídicos cuya finalidad es hacer cumplir sus las resoluciones que en un proceso sean dictados por un juez.

En cuanto a la definición de *“sanción administrativa”* el Diccionario Jurídico Mexicano, lo define de la siguiente manera:

*“Es el castigo que imponen las autoridades administrativas a los infractores de la ley administrativa. Presupone la existencia de un acto ilícito, que es la oposición o infracción de un ordenamiento jurídico administrativo.”*²⁹

²⁷ Diccionario Jurídico Mexicano, Editorial Porrúa, México 2002, Décima Primera Edición, Instituto de Investigaciones Jurídicas, pág. 2871.

²⁸ SÁNCHEZ BEJARANO, Manuel. *"Obligaciones Civiles"*, Editorial Oxford, México, 2000, p. 356.

²⁹ Diccionario Jurídico Mexicano, *op. cit.*, p. 27.

Ha dicho Fiorini, que la infracción *es una consecuencia de la potestad represiva que tiene todo Estado jurídico y, por lo tanto, esta potestad sancionadora es una manifestación derivada de la potestad jurídica para mantener los valores, seguridad y paz que contienen cualquier clase de normas jurídicas.*³⁰

Por lo anteriormente expuesto, podemos entender a la sanción administrativa como la medida adoptada por la administración, consistente en la privación de un bien o de un derecho, como consecuencia de una conducta ilegal por parte del administrado.

La facultad de sancionar que se atribuye a la Administración Pública Federal, lo establece el artículo 21 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, fundamento de la potestad sancionadora.

La Procuraduría Federal del Consumidor está encargada de proteger los derechos e intereses del consumidor y tiene atribuciones para aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Es importante mencionar que entre las medidas de apremio que establece la LFPC como aquellas que puede aplicar la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor, se encuentra la imposición de multas, ya sea que éstas se decreten como medidas de apremio o se establezcan como sanciones.³¹

La diferencia existente entre las medidas de apremio y las sanciones administrativas, radica en la preeminencia de las primeras sobre las segundas, es

³⁰ Cfr. BARRERA GRAF, Jorge, "*Instituciones de Derecho Mercantil*" (*Generalidades, Derecho de Empresas, Sociedad*), 4ta. ed., Ed. Porrúa, México, 2000, p. 254.

³¹ La Procuraduría, para el desempeño de las funciones que le atribuye la ley de la materia, podrá aplicar las siguientes medidas de apremio: a)Apercibimiento; b)Multa de \$150.00 a \$15,000.00; c) En caso de que persista la infracción podrán imponerse nuevas multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo, hasta por \$6,000.00; y, d)El auxilio de la fuerza pública. *N. del A.*

decir, las medidas de apremio son las disposiciones que la autoridad interpone con la finalidad de que se cumpla cabalmente cualquier disposición jurídica que ellos mismos impongan, y en caso de incumplimiento de cualquiera de éstas serán acreedores a una sanción.

Es importante mencionar que muchos autores determinan que las medidas de apremio y las sanciones administrativas son figuras jurídicas iguales, sin embargo este trabajo no coincide con dicha aseveración ya que, en el caso concreto de la Procuraduría Federal del Consumidor, ésta tiene la atribución de adoptar medidas que, sin tener propiamente el carácter de una sanción sí permiten, de una manera correctiva o preventiva, evitar que se continúe o se siga cometiendo una violación a la norma, que por sus características, pudiera lesionar gravemente los intereses de la población consumidora.³²

La Procuraduría Federal del Consumidor para determinar la sanción, estará a lo dispuesto por la Ley y su reglamento, considerando como base la gravedad de la infracción y tomando en cuenta los siguientes elementos:

- I. El perjuicio causado al consumidor o a la sociedad en general;
- II. El carácter intencional de la infracción;
- III. Si se trata de reincidencia;
- IV. La condición económica del infractor.³³

Estos criterios preinsertos por la autoridad deberán considerarse, previa aplicación de la medida que para el efecto acredite. Asimismo, en el artículo 133 de la ley en comento, señala que no deberá sancionarse un mismo hecho constitutivo en dos o más ocasiones, ni por dos o más autoridades administrativas pero, en caso

³² En este rubro se ubica la facultad de prohibir la comercialización e inmovilizar productos hasta en tanto se adicionen, reprocesen, reparen o sustituyan. De la misma forma, puede ordenar la suspensión o corrección de la publicidad engañosa para evitar confusiones en la oferta y difusión de bienes y servicios. *N. del A.*

³³ Artículo 132 de la LFPC, reformado mediante decreto publicado en el DOF el 4 de febrero de 2004.

de que existiere reincidencia por parte del infractor, estaríamos ante el supuesto que se estudia, pero con la limitante de que la sanción no deberá rebasar de \$5,040,000.00.

Por lo que respecta a sanciones por infracción a la ley, aplicándose multas se prevé lo siguiente:

a) De \$90,000.00 a \$2'520,000.00, en casos particularmente graves (se afectan los intereses de un grupo de consumidores, se pone en peligro la vida, salud, seguridad, cuando se trate de productos básicos de consumo general como alimentos, gas natural, gasolina etc.) pudiéndose aplicar clausura total o parcial hasta de noventa días.

b) De \$150.00 a \$480,000.00 para el caso de no cumplir con la divulgación de material informativo proporcionado por la Procuraduría; por no devolver o entregar al consumidor el depósito de la cantidad que hubiere dejado por ese concepto al adquirir un bien; cuando el cobro se haga mediante cargo directo a una cuenta de crédito y no se hubiere entregado el bien o prestado el servicio; por irregularidades en el ofrecimiento y promoción de bienes, productos o servicios a consumidores.

c) De \$300.00 a \$960,000.00 Por incumplimiento a diversas obligaciones establecidas en la ley a cargo de los proveedores de bienes o servicios, relacionados con información y publicidad, utilización de productos o servicios potencialmente peligrosos o lesivos al medio ambiente, irregularidad en las ventas a domicilio, etc.

d) De \$450.00 a \$1'760,000.00 Por no respetar precios o tarifas , garantías, plazos, reservaciones y demás modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido la entrega del bien o prestación del servicio.

Asimismo, el mismo artículo 128 ter, nos dice que en casos considera particularmente graves:

I.- Aquellos en que de seguir operando el proveedor, se pudieran afectar los derechos e intereses de un grupo de consumidores.

II.- Cuando la infracción de que se trate pudiera poner en peligro la vida, la salud o la seguridad de un grupo de consumidores.

III.- Aquellas infracciones que se cometan en relación con bienes, productos o servicios que por la temporada o las circunstancias especiales del mercado afecten los derechos de un grupo de consumidores.

IV.- Aquellas conductas que se cometan aprovechando la escasez, lejanía o dificultad en el abastecimiento de un bien o en la prestación de un servicio.

V.- Cuando se trate de productos básicos de consumo generalizado, como alimentos, gas natural o licuado de petróleo, gasolina o productos sujetos a precio máximo o a precios o tarifas establecidos o registrados por la Secretaría o por cualquiera otra autoridad competente.

VI.- La reincidencia en la comisión de infracciones a los artículos señalados en el artículo 128 de esta ley.³⁴

Es menester destacar que en el artículo 129 de la Ley en comento, señala que en caso de que el prestador de bienes y servicios reincida en su falta, se le podrá imponer hasta el doble de las cantidades que señalan los artículos 126, 127, 128, 128 bis; e inclusive arresto administrativo hasta por treinta y seis horas, por lo que respecta a esa medida no es muy frecuente que se aplique por parte de la Procuraduría.

Es de hacer notar que, las sanciones que aplica la Procuraduría Federal del Consumidor, no tienen aparejada ejecución es decir no es posible que se pida su ejecución ante un Juez, o lo que es lo mismo ante un órgano jurisdiccional, a continuación se transcribe la siguiente Jurisprudencia:

“PROCURADOR FEDERAL DEL CONSUMIDOR, SANCIONES ADMINISTRATIVAS DECRETADAS POR EL. NO TRAEN APAREJADA EJECUCIÓN ANTE LAS AUTORIDADES JUDICIALES. LAS

³⁴ Cfr. Instituto de Investigaciones Jurídicas, *Derecho Mercantil a materia cambiaria, El Derecho en México, una visión en conjunto*, tomo II, Ed. Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, México, 2003, p. 456.

RESOLUCIONES QUE DICTE LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR, EN LOS TÉRMINOS DEL INCISO D) DE LA FRACCIÓN VIII DEL ARTICULO 59 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, DETERMINANDO LA EXISTENCIA DE UNA VIOLACIÓN A LA CITADA LEY, NO TRAEN APAREJADA EJECUCIÓN ANTE LAS AUTORIDADES JUDICIALES, YA QUE SOLO DETERMINAN LA IMPOSICIÓN DE LA SANCIÓN ADMINISTRATIVA CORRESPONDIENTE Y SE DEJAN A SALVO LOS DERECHOS DE LAS PARTES, PARA QUE LOS EJERCITEN ANTE LA JURISDICCIÓN ORDINARIA, O SEA NO SE TRATA DE UN LAUDO CONDENATORIO, LOS QUE SI TRAEN APAREJADA EJECUCIÓN EN LOS TÉRMINOS QUE LO PREVIENE EL INCISO E) DE LA FRACCIÓN Y ARTÍCULO ANTES CITADO.”³⁵

Por lo que refiere a este capítulo en cual estudiamos las medidas de apremio y sanciones que impone la Procuraduría Federal del Consumidor, en ejercicio de sus funciones creo importante transcribir una Jurisprudencia que, nos habla de:

“MULTA IMPUESTA POR LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR POR NO ASISTIR A LA AUDIENCIA DE CONCILIACIÓN. NO LE ES APLICABLE LO DISPUESTO EN EL ARTICULO 144, FRACCIÓN II, DE LA LEY DE AMPARO. EL DISPOSITIVO CITADO ESTABLECE QUE EL AMPARO SE PEDIRÁ ANTE EL JUEZ DE DISTRITO “II. CONTRA ACTOS QUE NO PROVENGAN DE TRIBUNALES JUDICIALES, ADMINISTRATIVOS O DEL TRABAJO ” Y QUE “EN ESTOS CASOS, CUANDO EL ACTO RECLAMADO EMANE DE UN PROCEDIMIENTO SEGUIDO EN FORMA DE JUICIO, EL AMPARO SOLO PODRÁ PROMOVERSE CONTRA LA RESOLUCIÓN DEFINITIVA POR VIOLACIONES COMETIDAS EN LA MISMA RESOLUCIÓN O DURANTE EL PROCEDIMIENTO, SI POR VIRTUD DE ESTAS ÚLTIMAS HUBIERE QUEDADO SIN DEFENSA EL QUEJOSO O PRIVADO DE LOS DERECHOS QUE LA LEY DE LA MATERIA LE CONCEDE, A NO SER QUE EL AMPARO SEA PROMOVIDO POR PERSONA EXTRAÑA A LA CONTROVERSIA”. AHORA BIEN, SI SE PROMUEVE JUICIO DE AMPARO CONTRA LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, CON MOTIVO DE SU PRIMER ACTO DE APLICACIÓN CONSISTENTE EN LA MULTA IMPUESTA POR LA

³⁵ Suprema Corte de Justicia de la Nación, *Jurisprudencia por Contradicción de Tesis*, Octava Época, tomo IV, México, 2004, p. 347.

PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR A LA PARTE QUEJOSA POR NO HABER ASISTIDO A UNA AUDIENCIA DE CONCILIACIÓN, NO PUEDE CONSIDERARSE QUE EL JUICIO DE AMPARO SEA IMPROCEDENTE CON BASE EN EL ARTICULO 73, FRACCIÓN XVIII, DE LA LEY DE AMPARO EN RELACIÓN CON EL 114, FRACCIÓN II, DEL PROPIO ORDENAMIENTO, EN VIRTUD DE QUE LA HIPÓTESIS PREVISTA EN DICHO NUMERAL NO LE ES APLICABLE, CUANDO LA MULTA RECLAMADA SE IMPONE A LA PETICIONARIA DE GARANTÍAS DENTRO DE UN PROCEDIMIENTO CON DICHAS CARACTERÍSTICAS, PERO SE IMPUGNA NO EN CUANTO PROVIENE DE TAL PROCEDIMIENTO NI CON MOTIVO DE VIOLACIONES COMETIDAS EN EL MISMO O EN LA RESOLUCIÓN QUE SE DICTE EN EL, SINO COMO UN ACTO DEFINITIVO Y AJENO E INDEPENDIENTE DEL PROCEDIMIENTO DE QUE EMANA, COMO PRIMER ACTO DE APLICACIÓN DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, QUE EN NADA DEPENDE DE LO QUE SE RESUELVE EN EL PROCEDIMIENTO DE CONCILIACIÓN PARA SU EXISTENCIA Y EJECUCIÓN.”³⁶

Cabe destacar, que cuando se de el caso de que algún consumidor se desista de su pretensión o que se encuentre satisfecha su reclamación o queja interpuesta ante la Procuraduría, podrá el proveedor solicitar por escrito, se condone, reduzca o conmute la sanción impuesta, la autoridad apreciará discrecionalmente las circunstancias del caso, en el entendido que dicha solicitud no se considera un

recurso, la autoridad no podrá ejercer la facultad referida respecto de sanciones impuestas con motivo de procedimientos de verificación y vigilancia del cumplimiento de esta ley y demás disposiciones aplicables.³⁷

3.4. Ordenamientos Jurídicos que protegen al Consumidor.

Por lo que se refiere al marco jurídico que protege los derechos del Consumidor a través del funcionamiento de la Procuraduría Federal del Consumidor, habría que señalar en primer término, lo establecido en nuestra

³⁶ *Ibidem*, pp. 347 y 348.

³⁷ Artículo 134 de la LFPC párrafo adicionado mediante decreto publicado en el DOF el 4 de febrero de 2004.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, posteriormente a la Ley Federal de Protección al Consumidor y por último lo referente a las normas oficiales mexicanas.

3.4.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

La Procuraduría lleva a cabo sus funciones de conformidad con un importante Marco Jurídico que deriva de los principios establecidos por el Artículo 28 Constitucional, y que tiene por objeto garantizar la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones de consumo, protegiendo los derechos del consumidor.

En el artículo 28 de nuestra Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece que:

“Artículo 28.- En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria.”³⁸

En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tengan por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre concurrencia o la competencia entre si y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

Las Leyes fijarán bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular, así como para imponer modalidades a la

³⁸ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos vigente.

organización de la distribución de esos artículos, materias o productos, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen insuficiencia en el abasto, así como el alza de precios. La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses.

En conclusión podemos decir, que el artículo 28 Constitucional es el fundamento jurídico de la protección del consumidor, toda vez que claramente especifica que sancionará a aquella persona física o moral que realice el alza de los precios, protegiendo de esta manera a los consumidores, ya establece bases para señalar precios máximos y con esto evitar un abuso en contra de los consumidores.

3.4.2. Ley Federal de Protección al Consumidor.

El desarrollo de la protección al consumidor en nuestro país adquirió tal trascendencia que en 1983 se elevó a carácter constitucional, estableciéndose que la ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses.

Los ajustes al modelo económico tuvieron su eco en el enfoque de la protección al consumidor. La perspectiva intervencionista y asistencialista de la ley de 1976 se modificó con la ley de 1992, la cual representó en su momento un avance notable en la protección de los consumidores en México al impulsar cambios en las instituciones que regían las relaciones de consumo, permitiéndoles asumir una nueva orientación que privilegiara, con la participación activa de la población, las actividades de carácter preventivo. Este cambio de enfoque implicó reducir la participación estatal.

La ley de 1992 se expidió simultáneamente con la Ley Federal de Competencia Económica, cuyo propósito es el de contribuir a una adecuada competitividad entre proveedores de bienes o servicios, regulando entre otras cosas las fusiones de empresas y prohibiendo los monopolios. Ambas leyes buscaron fortalecer la capacidad autoregulatoria de los mercados sin descuidar la protección de los consumidores.

Entre los avances de la ley de 1992 destaca la mejoría en la caracterización de las figuras de consumidor y de proveedor al precisarse que el primero es quien adquiere, realiza o disfruta como destinatario final los bienes o servicios de que se trata, excluyéndose a quienes los adquieran y utilicen para integrarlos en procesos productivos o de comercialización.³⁹

En materia de autoridades, resalta la claridad de la distribución de competencias entre la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, (hoy Secretaría de Economía) y la Procuraduría Federal del Consumidor; la primera, concentra las

facultades normativas y la Procuraduría queda encargada de la vigilancia del cumplimiento de la Ley. Esto se completó al fusionar los esfuerzos del Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría para trabajar en una sola entidad en forma más eficaz en beneficio del consumidor.

En este orden de ideas, el ordenamiento jurídico que prevé la existencia, atribuciones y principales disposiciones generales cuya aplicación corresponde a la Procuraduría es la **Ley Federal de Protección al Consumidor**, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de Diciembre de 1992 y vigente a partir del día siguiente, señalando que sus últimas reformas fueron publicadas el 4 de febrero de 2004, el Diario Oficial de la Federación. Con fundamento en dicha ley y con el fin de regular la organización y estructura de ese organismo, se expidieron tanto el Reglamento como el Estatuto Orgánico de la Procuraduría Federal del Consumidor; el primero, por el titular del Ejecutivo Federal en ejercicio de la facultad reglamentaria prevista en la fracción I del artículo 89 Constitucional y el segundo por el Procurador Federal del Consumidor, con fundamento en la fracción X del artículo 27 de la propia ley.⁴⁰

³⁹ Precisamente porque se consideró en ese momento que el objeto de la ley era el de proteger únicamente al verdadero consumidor y no al proveedor, que es quien habitualmente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de dichos bienes o servicios, con lo cual se abandona el concepto de comerciante, figura perteneciente estrictamente al derecho mercantil. *N. del A.*

⁴⁰ *Cfr.* Medina Mora, Raúl, *op. cit.*, p. 445.

La Ley Federal de Protección al Consumidor se divide de la siguiente manera:

Capítulo I

DISPOSICIONES GENERALES (Art. 1 al 18 bis)

Capítulo II

DE LAS AUTORIDADES (ART. 19 al 31)

Capítulo III

DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD (Art. 32 al 45)

Capítulo IV

DE LAS PROMOCIONES Y OFERTAS (Art. 46 al 50)

Capítulo V

DE LAS VENTAS A DOMICILIO, MEDIATAS O INDIRECTAS (Art. 51 al 56)

Capítulo VI

DE LOS SERVICIOS (Art. 57 al 65)

Capítulo VII

DE LAS OPERACIONES A CREDITO (Art. 66 al 72)

Capítulo VIII

DE LAS OPERACIONES CON INMUEBLES (Art. 73 al 76)

Capítulo VIII BIS

DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVÉS DEL USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS, ÓPTICOS O DE CUALQUIER OTRA TECNOLOGÍA (Art. 76 Bis)

Capítulo IX

DE LAS GARANTIAS (Art. 77 al 84)

Capítulo X

DE LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN (Art. 85 al 90 Bis)

Capítulo XI

DEL INCUMPLIMIENTO (Art. 91 al 95)

Capítulo XII

DE LA VIGILANCIA Y VERIFICACIÓN (Art. 96 al 98 ter)

Capítulo XIII

PROCEDIMIENTOS (Art. 99 al 110)

PROCEDIMIENTO CONCILIATORIO (Art. 111 al 116)

PROCEDIMIENTO ARBITRAL (Art. 117 al 122)

PROCEDIMIENTOS POR INFRACCIONES A LA LEY (Art. 123 al 124 Bis)

Capítulo XIV

SANCIONES (Art. 125 al 134)

Capítulo XV

RECURSOS ADMINISTRATIVOS (Art. 135)⁴¹

3.4.3. Normas Oficiales Mexicanas.

A la Procuraduría también le corresponde la verificación y vigilancia de Normas Oficiales Mexicanas, definidas por el mismo como: *“la regulación técnica de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes, conforme a las finalidades establecidas en el artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, que establece reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología,*

⁴¹ Ley Federal de Protección al Consumidor vigente.

simbología, embalaje, marcado o etiquetado y las que se refieren a su cumplimiento o aplicación."⁴²

Las normas oficiales mexicanas deberán contener:

I. La denominación de la norma, su clave y en su caso, la mención a las normas en que se basa;

II. La identificación del producto, servicio, método, proceso, instalación o, en su caso, del objeto de la norma conforme a lo dispuesto en el artículo precedente;

III. Las especificaciones y características que correspondan al producto, servicio, método, proceso, instalación o establecimientos que se establezcan en la norma en razón de su finalidad;

IV. Los métodos de prueba aplicables en relación con la norma y en su caso, los de muestreo;

V. Los datos y demás información que deban contener los productos, o en su defecto, sus envases o empaques, así como el tamaño y características de las diversas indicaciones;

VI. El grado de concordancia con normas y recomendaciones internacionales cuando existan;

VII. La bibliografía que corresponda a la norma;

VIII. La mención de la o las dependencias que vigilarán el cumplimiento de las normas cuando exista concurrencia de competencias; y

IX. Las otras menciones que se consideren convenientes para la debida comprensión y alcance de la norma.⁴³

De lo anterior, podemos decir, que las normas oficiales mexicanas son aquellas reglas, especificaciones, características que deben contener todo proceso de un producto, bien o servicio.

3.5. Procedimientos administrativos en PROFECO.

⁴² Ley Federal de Protección al Consumidor vigente.

⁴³ Ley Federal de Protección al Consumidor vigente.

Antes de entrar al estudio de los procedimientos que establece la Ley Federal de Protección al Consumidor, consideramos conveniente explicar, en primer lugar, el concepto de *procedimiento administrativo*.

3.5.1. Procedimiento Administrativo.

El mejor vehículo para cumplir por parte de las autoridades administrativas con la garantía de audiencia, prevista en el artículo 14 de nuestra Carta Magna, es el *procedimiento administrativo*, en donde la administración antes de pronunciarse y dictar resolución, conoce la realidad concreta que examina y oye a los administrados con la amplitud necesaria, recibiendo y valorando las pruebas que éstos presentan y analizando las razones de hecho y de derecho que se deduzcan para evitar pretensiones que puedan resultar injustas o ilegales.

Es obligación Constitucional, para todas las autoridades del país, cumplir con la garantía de audiencia, puesto que la voluntad del Estado se realiza a través de diversas funciones previstas en la Constitución, es necesario la existencia de diversos procedimientos que garanticen el respeto a esta garantía constitucional, de ahí el origen de *la función administrativa*.

La *función administrativa* la realiza principalmente el Ejecutivo y consiste en la aplicación de las leyes a casos concretos para satisfacer necesidades de la colectividad, mediante la emisión de actos administrativos, es decir, la autoridad se manifiesta a través de los mismos.

El *procedimiento administrativo* tiene su fundamento en los artículos 14 y 16 Constitucional; efectivamente, el último precepto de los señalados establece que todo acto de molestia debe señalar la causa legal del procedimiento, de tal manera que la preparación, emisión o enajenación de los actos de la administración que afecte la esfera jurídica de los gobernados, debe sujetarse a un procedimiento establecido en la ley.

El procedimiento administrativo es importante, ya que a través del mismo se otorga la participación al gobernado para que pueda expresar los argumentos y

ofrecer las pruebas que convengan a sus intereses; por ello, en las normas conducentes de acuerdo con el artículo 14 Constitucional deben establecerse las formalidades esenciales del procedimiento.⁴⁴

En conclusión podemos decir, que si bien es cierto que la garantía de audiencia está referida a los tribunales y a los actos privativos, también lo es que la autoridad administrativa está obligada a respetarla, por tanto en las leyes administrativas deben estar previstas las formalidades esenciales del procedimiento y que a continuación mencionamos:

- Dar a conocer al particular las causas o motivos que dan lugar al inicio del procedimiento.
- Dar oportunidad al particular de expresar los argumentos que convengan a sus intereses.
- Dar oportunidad al gobernado para ofrecer las pruebas que estime convenientes.⁴⁵

En opinión del Maestro Gabino Fraga, el procedimiento administrativo será: *“El Procedimiento Administrativo, es el conjunto de formalidades y actos que preceden y preparan el acto administrativo.”*⁴⁶

Por su parte, el maestro Andrés Serra Rojas, nos define al Derecho Administrativo como: *“El Procedimiento Administrativo está constituido por un conjunto de trámites y formalidades ordenados y metodizados en las leyes administrativas que determinan los requisitos previos que preceden el acto administrativo, como su antecedente y fundamento, los cuales son necesarios para*

⁴⁴ Cfr. Instituto de Investigaciones Jurídicas, *“El derecho mercantil en la América Latina”*, Ed. Instituto de Derecho Comparado de la UNAM, México, 2001, p. 287.

⁴⁵ Cfr. PALLARES, Jacinto, *op. cit.*, p. 376.

⁴⁶ Cfr. FRAGA, Gabino, *op. cit.*, p. 255.

*su perfeccionamiento y condicionan su validez, al mismo tiempo que para la realización de un fin.*⁴⁷

De lo anterior podemos definir al *procedimiento administrativo* como el conjunto de órganos administrativos obligados a realizar sus funciones, dentro de su competencia respectiva, cuya finalidad es producir actos administrativos.

3.5.2. Procedimiento Conciliatorio.

Una de las funciones principales de la Procuraduría Federal del Consumidor, consiste en facilitar el acceso a la justicia al público en general, otorgando la posibilidad de acudir a esa instancia administrativa, para poder dirimir alguna controversia que pudiera suscitarse, ya que en lo referente a la naturaleza del asunto o por razón del monto y características muchas de las veces resulta oneroso e incosteable para el consumidor acudir a órganos jurisdiccionales.

Por esta circunstancia la Procuraduría Federal del Consumidor tiene facultades de carácter conciliatorio, buscando en todo momento avenir tanto al consumidor como al proveedor de bienes y servicios, para lograr una adecuada y equitativa satisfacción por parte de los consumidores a través de la autocomposición, que sería el medio que mayores posibilidades ofrece de aportar la solución justa y pacífica al conflicto.⁴⁸

Al respecto, el maestro Mauro Cappelletti, nos dice lo siguiente:

“Mientras el productor se encuentra habitualmente bien organizado, jurídicamente bien informado, y es típicamente un “repeat player” (en el sentido de que una controversia judicial no será para él un episodio aislado que lo encuentre

⁴⁷ SERRA ROJAS Andrés. Op. Cit. Pág. 273.

⁴⁸ Cfr. VIVANTE, Cèsar, *“Tratado de Derecho Mercantil, Mercancías y Títulos de Crédito”*, volumen III, Ed. Reus, Madrid, 2003, pp. 167 y 168.

*desprovisto de información y experiencia), el consumidor, en cambio, se halla aislado y es un litigante meramente ocasional, no habitual, y naturalmente renuente a un enfrentamiento con un poderoso adversario.*⁴⁹

La audiencia de conciliación deberá celebrarse en forma personal, compareciendo ambas partes consumidor y proveedor este último encontrándose debidamente notificado por la propia autoridad. La audiencia de conciliación en comento se efectuará ante la presencia de un C. Conciliador nombrado y asignado por la Procuraduría, quien en todo momento tratará de avenir a las partes y dar una solución satisfactoria a la reclamación por parte del consumidor a través de la celebración de un convenio, documento a través del cual uno el proveedor se obliga a cumplir con ciertas prestaciones y la consumidora a encontrar satisfecha su pretensión. Es importante precisar que si las partes logran llegar a un convenio, en ese momento se da por concluida la controversia; es importante señalar que la autoridad está facultada para celebrar audiencias vía telefónica o por cualquier otro medio idóneo como lo prevé la propia Ley; en la que se logrará avenir a las partes para llegar a establecer un compromiso.

El proveedor de bienes y servicios en caso de que se haya presentado una reclamación o queja en su contra, deberá acudir a la Procuraduría previamente al

estar debidamente notificado (por lo menos con cuatro días anteriores a la notificación), a una audiencia de conciliación en la que deberá presentar informe por escrito de los hechos materia de la presente reclamación, además deberá acreditar: con identificación oficial si se trata del mismo proveedor que presto el servicio, si es persona física y se presenta su representante legal, deberá acreditarlo con carta poder simple firmada ante dos testigos, tratándose de persona moral se necesita

⁴⁹ Cfr. CAPELETI Mauro, “Dimensiones de la Justicia en el Mundo Contemporáneo”, Ed. Porrúa, México, 2001, p. 123.

presentar un poder notarial, para que se encuentre facultado de representar a esta última.

Es necesario precisar que en caso de que el proveedor no se presente a dicha audiencia o no entregue a la autoridad el informe que prevé la ley se le aplicará una medida de apremio, citándosele a una segunda audiencia de conciliación en un plazo no mayor a 10 días, si no se presenta el proveedor en esta segunda ocasión, marca la ley que se le aplicará otra medida de apremio y se le tendrá por cierto lo que reclama el consumidor. Ahora si en el caso de que el reclamante no se presente a esa audiencia y no lo justifique en forma fehaciente se le tendrá por desistido de la reclamación y no podrá tramitar una vez más una queja por los mismos hechos.

El conciliador podrá en todo momento requerir a las partes los elementos que estime necesarios para llegar a una conciliación. Ambas partes podrán aportar las pruebas que estimen necesarias para acreditar su dicho. Es importante hacer mención que el conciliador cuenta con facultades para suspender la audiencia por alguna causa que crea conveniente hasta por dos ocasiones si es que no se llega a la conciliación.

El artículo 115 de la Ley en comento dice en su primer párrafo, que los acuerdos de trámite que emita el C. Conciliador no admitirán recurso alguno, ahí si cabe hacer alguna reflexión, sería bueno pensar en adicionar algún recurso administrativo procedente contra esos acuerdos de trámite ya que consideramos que

dejan de entrada en estado de indefensión y en incertidumbre jurídica al proveedor, impidiéndole combatir tales acuerdos.

La Procuraduría se encuentra facultada para la celebración de convenios a través de los Conciliadores, cuando estos no sean contrarios a la Ley, y nos dice el mismo artículo que antecede, que el acuerdo que los apruebe no admitirá recurso alguno.

Cuando ambas partes a través del conciliador han llegado a un acuerdo, para llegar a la celebración de un convenio, en la que se obligan a cumplir con los compromisos adquiridos, estos tienen el carácter de cosa juzgada, y uno de sus efectos será cumplir con las prestaciones a que han quedado obligadas las partes.⁵⁰

En caso de no haber conciliación, el conciliador exhortará a las partes para que designen como árbitro a la Procuraduría o algún árbitro independiente para solucionar el conflicto. En caso de no aceptar se dejan a salvo los derechos de ambas partes.⁵¹

De lo que se ha estudiado a lo largo del presente trabajo, consideramos que el Procedimiento Conciliatorio presenta ventajas tanto para el consumidor como para el proveedor de bienes y servicios, ya que la finalidad de la conciliación es avenir a las partes para que en amigable composición lleguen a un acuerdo respecto del conflicto que afronten, siempre bajo los principios de justicia, equidad y buena fe. En la relación jurídica a que da nacimiento la conciliación, el conciliador viene a ser un tercero imparcial que actúa de buena fe, para que los conflictos planteados se resuelvan satisfactoriamente a través de este procedimiento.

3.5.3. Procedimiento Arbitral.

Otro procedimiento que faculta a la Procuraduría Federal del Consumidor para conocer y resolver las controversias entre consumidor y proveedor, es el *procedimiento arbitral*. En ese orden de ideas la Procuraduría, tiene también facultades para resolver controversias que se susciten, a través este procedimiento.

⁵⁰ Cfr. SARIÑA OLAVARIA, Enrique, *op. cit.*, p. 377.

⁵¹ Cfr. CERVANTES AHUMADA, Raúl, “*Títulos y Operaciones de Crédito*”, 6ta. ed., Ed. Herrero, México, 2000, p. 275.

Una vez agotado el procedimiento conciliatorio, el conciliador deberá exhortar tanto al consumidor y proveedor para que se sometan al arbitraje, pudiendo la misma Procuraduría ser arbitro, o también designar las partes un árbitro independiente pero que esté oficialmente reconocido. Es importante señalar que en el artículo 117 de la ley en comento establece, que las partes si designan a la Procuraduría, ésta podrá actuar aunque no haya reclamación o procedimiento conciliatorio previos; es necesario que cuando las partes decidan someterse a ese procedimiento, deberá haber constancia a través de acta levantada por el conciliador en donde se señalarán los puntos esenciales.⁵²

El arbitraje debe entenderse como una forma de heterocomposición, esto quiere decir, una solución al litigio dada por un tercero imparcial, éste puede ser una autoridad o un particular. De acuerdo en lo que establece la Procuraduría Federal del Consumidor existen dos formas de resolver en arbitraje; una en amigable composición y otra forma en estricto derecho.

En opinión del maestro José Ovalle Favela el arbitraje es:

“A diferencia de otros juicios especiales, que constituyen procedimientos para el desarrollo procesos jurisdiccionales, el juicio arbitral es el procedimiento a través del cual se realiza el arbitraje.”⁵³

En consecuencia podemos decir, el arbitraje es un procedimiento que adoptan voluntariamente las partes, a efecto de someter una controversia determinada al conocimiento y decisión de un árbitro, en este caso la Procuraduría o cualquier otro arbitro independiente que este oficialmente reconocido, el cual se sustancia a través de un procedimiento y concluye con la emisión de un laudo arbitral, este puede ser de amigable composición o de estricto derecho.

3.5.4. Procedimiento por Infracciones a la Ley.

⁵² Cfr. SÁNCHEZ CALERO, Fernando, “Instituciones de Derecho Mercantil”, 14ta. ed., Ed. Trillas, México, p. 367.

⁵³ Cfr. OVALLE FAVELA, José, “Derecho Procesal Civil”, 7ma. ed., Ed. Harla, 2001, p. 302.

En los dos procedimientos administrativos anteriormente estudiados, a saber el procedimiento conciliatorio y arbitral, si las partes no logran llegar a un acuerdo en la conciliación o no se sometieran al arbitraje en la Procuraduría Federal del Consumidor, la autoridad administrativa notificará al presunto infractor de los hechos motivo del procedimiento, en razón de las constancias que obren en el expediente correspondiente, concediendo a este último un término de 10 días hábiles para presentar las pruebas que estime pertinentes y exponga por escrito lo que a su derecho convenga; en virtud de que la misma Procuraduría considere que presuntamente han existido violaciones a la ley . Es importante precisar que si el presunto infractor no rinde las pruebas requeridas por la autoridad administrativa, la Procuraduría resolverá conforme a los elementos de convicción con que cuente.

En cuanto a este procedimiento, la Ley Federal de Protección al Consumidor, no cuenta con una disposición expresa en materia de pruebas, por lo que tendrá que aplicarse supletoriamente el Código Federal de Procedimientos Civiles. Además, en todo lo concerniente a la materia de pruebas en este procedimiento, el término surtirá efectos al día siguiente de que hayan sido notificadas. La Procuraduría hará el cómputo, es decir desde que inicia el término para ofrecer hasta que concluya, el cual se hará sabedor a las partes a través de estrados.⁵⁴

Como ya se mencionó con antelación en esta investigación, se aplicará supletoriamente el Código Federal de Procedimientos Civiles, en cuanto al capítulo de pruebas, es decir, la Ley Federal de Protección al Consumidor reconoce como medios de prueba:

I. La confesión.

II. Los documentos públicos;

III. Los documentos privados;

IV. Los dictámenes periciales;

⁵⁴ Cfr. CERVANTES AHUMADA, Raúl, *op. cit.*, p. 286.

V. El reconocimiento o la inspección judicial;

VI. Los testigos;

VII. Las fotografías, escritos y notas taquigráficas y en general, todos aquellos elementos aportados por los descubrimientos de la ciencia, y

VIII. Las presunciones.⁵⁵

Una vez concluida la etapa de pruebas, se le notificará al que se presume infractor para que formule y presente sus alegatos dentro de los dos días hábiles siguientes. Asimismo, es importante señalar que en todo momento la autoridad administrativa tendrá que respetar la garantía de audiencia y defensa en el derecho a que tengan los presuntos infractores de la ley en comento; una vez concluido el

periodo de alegatos la Procuraduría emitirá la resolución correspondiente dentro de los 15 días hábiles siguientes.⁵⁶

Consideramos que este procedimiento, en tanto a su marco teórico, presenta ventajas para ambas partes en las controversias entre consumidores y proveedores de bienes y servicios, pero difiere mucho en la realidad de éstas controversias, ya que en la práctica las resoluciones administrativas que emite la Procuraduría, no se encuentran debidamente fundadas ni motivadas, imponiendo multas exageradas, dando paso a una enorme cantidad de impugnaciones a dichas resoluciones.

⁵⁵ *Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal*, vigente.

⁵⁶ *Cfr. CERVANTES AHUMADA, Raúl,* "Derecho Mercantil" *Primer Curso*, Ed. Porrúa, México, 2000, p. 276.

CAPÍTULO IV. CRÍTICA A LA REFORMA DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN PERJUICIO DE LOS PROVEEDORES PRESTADORES DE UN SERVICIO.

que
melancolía
reventar.

*Pero cuando pienso que mi gran esfuerzo
no será valorado en absoluto y que un cualquiera,
un idiota, un burgués, encontrará sin apenas
molestarse un montón de tonterías en todo aquello*

yo considero precisamente lo mejor...siento un

sin fin, una tristeza de ébano, una amargura para

Gustave Flaubert.

El 25 de marzo de 2003, el Pleno de la H. Cámara de Diputados de nuestro país aprobó el Dictamen de la Comisión de Comercio y Fomento Industrial del Proyecto de Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor, por 396 votos a favor y 13 en contra, y pasó al Senado de la República para sus efectos Constitucionales.

La Comisión de Comercio y Fomento Industrial, la Comisión de Vivienda, y la Comisión de Estudios Legislativos Primera de la Cámara de Senadores fueron las designadas para dictaminar el proyecto, realizándole diversas adecuaciones, con el objeto de ampliar y reforzar las facultades de la Procuraduría Federal del Consumidor y dotándola de instrumentos jurídicos más eficientes para cumplir con su función de defensa del consumidor. El proyecto fue aprobado el 13 de noviembre de 2003, con modificaciones, por 87 votos a favor, ninguno en contra y ninguna abstención, por lo que se devolvió a la Cámara de Diputados, de conformidad con lo dispuesto en el inciso e) del artículo 72 Constitucional.

De esta manera el Proyecto de Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) fue aprobado el 11 de diciembre de 2003 y el Decreto fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de febrero de 2004.¹

Desde su expedición en 1992, la Ley Federal de Protección al Consumidor, no había sufrido una reforma integral, la cual fue propuesta por el Presidente de la República en el año 2002, el C. Vicente Fox Quezada y aprobada por el Congreso el año pasado. Estas modificaciones, que entraron en vigor en mayo de este año, constituyen una expresión moderna de la política de protección al consumidor, en tanto que aportan nuevos elementos que tienden a mejorar las relaciones de consumo, incidiendo con ello a la corrección de fallas del mercado, y otorgando al mismo tiempo mayores facultades a Profeco para que cumpla su cometido en un marco de mayor transparencia.

Las reformas subrayan el papel de Profeco como una institución fundamental para corregir las distorsiones que se presentan en los mercados, siempre partiendo del supuesto de que su actuación se da en el ámbito del libre mercado. En términos generales, las fallas del mercado se manifiestan como condiciones asimétricas en las relaciones cotidianas entre proveedores y consumidores, donde una de las partes está en desventaja con respecto a la otra, así como en la información de que disponen ambas partes.

Las reformas a la LFPC constituyen reglas del juego claras que garantizan transparencia a consumidores y proveedores. La orientación general de dichas reformas es de naturaleza preventiva, ya que se busca que las expectativas del consumidor se cumplan desde el momento mismo en que se celebra la transacción. En este sentido, es fundamental que el consumidor sepa cuales son sus derechos y sus obligaciones.

¹ Cfr. GÓMEZ GORDOA, José, *“Títulos de Crédito”*, 7ma. ed., Ed. Porrúa, México, 2001, p. 210.

Las mencionadas reformas tuvieron por objeto otorgar más derechos y beneficios al consumidor; otorgar facilidades al proveedor para el cumplimiento de sus obligaciones y fortalecer las atribuciones de PROFECO dentro de un marco de transparencia y de seguridad jurídica para los particulares.

Las principales reformas de la Ley Federal de Protección al Consumidor son las siguientes:

- Protección al consumidor intermedio;
- Competencia de Profeco;
- Fortalecimiento de atribuciones de Profeco;
- Presentación de denuncias y reclamaciones;
- Medidas precautorias;
- Acciones de grupo;
- Publicidad e información;
- Autofinanciamiento;
- Problemática inmobiliaria;
- Garantía mínima;
- Procedimientos de verificación y vigilancia;
- Publicación de modelos de contratos de adhesión;
- Bonificación o compensación;
- No podrá suspenderse el servicio durante el Procedimiento en Profeco;
- Dictamen técnico-título ejecutivo;
- Actualización de sanciones y medidas de apremio;
- Un año para presentar quejas;
- Casos particularmente graves para la imposición de sanciones; y

- Condonación de multas.²

4.1. Protección al consumidor intermedio.

Antes de las reformas anteriormente citadas, el artículo 2° de la Ley Federal de Protección al Consumidor, establecía que PROFECO sólo podía atender a consumidores finales.

Ahora la legislación en comento, en su artículo 2°, establece que las personas físicas o quienes estén acreditados como microempresas o microindustrias, que sean consumidores intermedios, también podrán acudir a Profeco para hacer valer sus derechos.

Con las reformas en cuestión se amplía la aplicación de la ley a los denominados “*consumidores intermedios*”, que son aquellas personas físicas que adquieren, almacenan, utilizan o consumen bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.³

Conforme a la adición propuesta al artículo 99 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), las reclamaciones de este tipo de consumidores serán procedentes siempre que el monto de la operación motivo de la reclamación no exceda de \$300,000.00.

Con esta reforma lo que busca el legislador es ampliar la protección de la ley a todas aquellas personas que sin ser consumidores finales (misceláneas, talleres, artesanos, etc.) no tienen acceso a los medios de justicia administrativa que prevé la ley y que por el monto de las reclamaciones resultaría incosteable acudir a los tribunales.

Es importante señalar, que la propia Ley Federal de Protección al Consumidor establece como requisito que todas las microempresas y a las microindustrias, que quieran considerarse como consumidores intermedios, deben encontrarse debidamente constituidas conforme a los términos

² Cfr. CALVO MARROQUÍN, Octavio y otros, “*Derecho Mercantil*”, Ed. Porrúa, México, 2003, p. 125.

³ Cfr. DÍAZ BRAVO, Arturo, “*Contratos Mercantiles*”, 2da. ed., Ed. Harla, México, 2003, p. 278.

establecidos en la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y de la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal, respectivamente, a fin de proteger también su economía.

4.2. Competencia de la PROFECO.

Anteriormente a las reformas señaladas en el primer punto del presente capítulo, el artículo 5º, establecía que quedan exceptuados de las disposiciones de la ley de PROFECO, aquellas reclamaciones derivadas de los servicios mercantiles.

Actualmente, el artículo 5º de la Ley en comento, se precisa la competencia de la PROFECO para conocer sobre reclamaciones derivadas de los servicios mercantiles que presten las instituciones u organizaciones cuya supervisión y vigilancia está a cargo de las comisiones nacionales bancarias y de valores; seguros y fianzas; del Sistema del Ahorro para el Retiro u otras de naturaleza análoga.

Con esta modificación se aclara que la PROFECO es competente para conocer de las operaciones y servicios mercantiles que realicen las instituciones mencionadas, quedando excluidos los servicios regulados por las leyes financieras.

Con objeto de evitar confusiones respecto de la competencia de la PROFECO, se exceptúan de la aplicación de la Ley Federal de Protección al Consumidor los servicios que prestan las sociedades de información crediticia (buró de crédito).

4.3. Fortalecimiento de atribuciones de la PROFECO.

Antes de las multicitadas reformas la Ley Federal de Protección al Consumidor, el artículo 24, fracción XII, sólo establecía como una atribución de PROFECO celebrar convenios y acuerdos de colaboración con autoridades federales, estatales, municipales.

En la actualidad, el artículo 24, fracción XII, se establece la atribución de la PROFECO para celebrar acuerdos interinstitucionales, conforme a lo dispuesto por la Ley Sobre la Celebración de Tratados.

Asimismo, otrora el artículo 24, en sus fracciones XIV Y XIX, se establece como una atribución de PROFECO vigilar y verificar el cumplimiento de normas oficiales.

El artículo 24, fracciones XIV y XIX, hoy en día atribuye a la PROFECO la facultad expresa de vigilar y verificar, en el ámbito de su competencia, el cumplimiento de la Ley Federal Sobre Metrología y Normalización (LFMN) y para aplicar las sanciones y medidas establecidas en dicho ordenamiento. Lo anterior, con objeto de evitar las impugnaciones que en el ámbito del Poder Judicial de la Federación se realizan respecto de las actuaciones de la Procuraduría sustentadas en dicha ley.

Cabe destacar que antes de las reformas en comento no existía el artículo 24, fracción XIV bis.

Ahora el artículo 24, fracción XIV bis, PROFECO puede verificar que las pesas, medidas y los instrumentos de medición que se utilicen en transacciones comerciales, industriales o de servicios, sean los adecuados y, en su caso, realizar el ajuste de dichos instrumentos en los términos de la Ley Federal Sobre Metrología y Normalización.

Actualmente, y después de las reformas citadas en el primer punto del presente capítulo, se le atribuye a PROFECO más facultades como el caso de poder celebrar acuerdos interinstitucionales, esto significa que podrán presentarse denuncias ante la PROFECO en contra de los organismos del gobierno que presten servicios, como la expedición de pasaportes, licencias, el suministro de agua, etc, así como regular, en el ámbito de su competencia, la Ley Federal Sobre Metrología y Normalización y verificar las pesas, medidas e instrumentos que se utilicen en transacciones comerciales.

4.4. Presentación de quejas o reclamaciones.

Siguiendo el esquema del punto anterior tenemos que anteriormente el artículo 99, establecía la forma en la cual se podían recibir las quejas, señalando que pueden presentarse de manera escrita, oral o por cualquier otro medio idóneo.

En nuestros días el citado artículo 99 se establece de manera más concreta que pueden presentarse en forma escrita, oral, telefónica, electrónica o por cualquier otro medio idóneo.

De la misma forma, en el precepto en comento se establece la flexibilidad necesaria a efecto de que el consumidor pueda desahogar las quejas o reclamaciones en el lugar de los hechos motivo de las mismas, en el de su domicilio, el del proveedor, o en el que el consumidor desarrolla su actividad habitual.

La minuta propone, además, la modernización de los medios a través de los cuales el consumidor puede presentar las quejas o reclamaciones, como la vía telefónica, electrónica o cualquiera otro medio.

4.5. Medidas Precautorias.

Antes de las multicitadas reformas de a la Ley Federal de Protección al Consumidor, no existía el artículo 25 bis.

Después de las reformas mencionadas se adiciona un artículo 25 bis, con objeto de incorporar en la LFPC una serie de medidas precautorias (colocación de sellos, suspensión de la publicidad, inmovilización de productos, etc.) que permitan a la PROFECO evitar que se lesionen los intereses y derechos de los consumidores ante prácticas comerciales poco transparentes, sin necesidad de tener que aplicar supletoriamente otras leyes.

De la misma forma, con las reformas se consideró conveniente que las medidas precautorias señaladas en el artículo 25 bis se aplicaran con base a criterios de afectación o de posible afectación de la vida, la salud, la seguridad o la economía de una colectividad de consumidores; sin embargo, se estimó necesario precisar aún más los requisitos de procedencia de dichas medidas,

que permitan a la autoridad aplicarlas o imponerlas con mayor objetividad y sustento. Para lo cual se sujetan a los criterios que para tal efecto expida la Procuraduría, y en los términos de lo dispuesto en el artículo 57 y demás relativos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; así como cuando se advierta que se afecta o se pueda afectar la economía de una colectividad de consumidores en los casos a que se refiere el artículo 128 TER o cuando se violen disposiciones de esta ley por diversas conductas o prácticas comerciales abusivas, tales como: el incumplimiento de precios o tarifas exhibidos; el condicionamiento de la venta de bienes o de servicios; el incumplimiento de ofertas y promociones; por conductas discriminatorias y por publicidad o información engañosa.

Este precepto confiere mayor fortaleza a las acciones de la Procuraduría y otorga mayor seguridad jurídica a los particulares respecto de la actuación de la autoridad.

4.6. Acciones de grupo.

En primera instancia el artículo 26 fracción I no hacía mención a una indemnización por daños y perjuicios.

Después de las reformas en comento en este artículo y fracción correspondiente, se habla de la indemnización de daños y perjuicios, la cuál podrá ejercerla por la vía incidental dicha reclamación, en el entendido que no podrá ser inferior al veinte por ciento de los mismos.

Las acciones de grupo son aquéllas que se instauran ante la autoridad jurisdiccional con objeto de salvaguardar el interés de una colectividad de consumidores.

Se precisa la intervención de la PROFECO respecto de este tipo de acciones, acotando la facultad discrecional que actualmente le confiere la ley y estableciendo que las mismas se ejercerán en función de la gravedad y el número de reclamaciones que se hubieren presentado en contra de un proveedor.

Tanto la PROFECO o los consumidores que hubieren sufrido daños y perjuicios por conductas de una o varias personas, podrán presentar la reclamación respectiva con base en la sentencia de la autoridad judicial. De esta manera, se establece la opción al consumidor para que directamente pueda presentar el incidente correspondiente, o bien, para que la Procuraduría lo haga en su representación.

4.7. Publicidad e información engañosa.

Antes de las reformas en cuestión el artículo 32, establecía que la información o publicidad que sea difundida por cualquier medio, deberá ser veraz y comprobable exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan a un error o confusión.

Ahora y después de las reformas en cuestión, se amplía el alcance del artículo 32 de la LFPC, para incluir la información o publicidad relativa a marcas y denominaciones de origen, a efecto de que la misma se ajuste a los criterios de veracidad a que se refiere dicho precepto. Asimismo, se define la publicidad engañosa o abusiva.

Cuando PROFECO detecta que la publicidad de algún producto puede ser engañosa o inducir al consumidor a error, se inicia un procedimiento en el que el proveedor tiene que comprobar que lo dicho en sus publicidad sea cierto.

En estos casos, PROFECO puede ordenar al proveedor que indique en su publicidad que la veracidad de lo dicho aún no ha sido comprobada ante la autoridad, además de que puede solicitar a los medios de comunicación que no la difundan más, éste artículo se relaciona con el artículo 35.

4.8. Garantía mínima.

Antes de las reformas a la Ley en estudio, en el artículo 77, en términos generales, no se establecía un plazo mínimo de vigencia de la garantía.

Después de las reformas citadas anteriormente, el texto del artículo 77 establece que la garantía que los proveedores ofrezcan por sus productos o servicios un nunca puede ser menor a 60 días.

Al comprar un producto o contratar un servicio que le ofrezca una garantía, usted puede sentirse más protegido, ya que contará con la seguridad de que el proveedor está obligado a certificar el buen funcionamiento o la calidad del artículo por un plazo de por lo menos 60 días.

4.9. Procedimientos de verificación y vigilancia.

Anteriormente en el artículo 96, se establecía la facultad que tiene PROFECO para practicar la vigilancia y verificación, de manera general, al igual de lo previsto por el artículo 97, el cual se refiere al derecho que tienen las personas para denunciar cualquier anomalía, referente a la materia que nos ocupa.

Con las reformas se modifican los artículos 96 y 97, y se adicionan los artículos 97 bis, 97 ter y 97 quater con el propósito de diferenciar los procedimientos aplicables para que la PROFECO lleve a cabo sus acciones de verificación y vigilancia.

Asimismo, en el texto reformado de la Ley en comento se establece que para la verificación y vigilancia que realice la Procuraduría, ésta actuará conforme a lo dispuesto en la LFPC y conforme al procedimiento previsto en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo. Asimismo, se señala claramente que en materia de verificación y vigilancia del cumplimiento de normas oficiales mexicanas, se estará a lo dispuesto por la Ley Federal sobre Metrología y Normalización. Por último, se dispone que la PROFECO podrá practicar verificaciones aún tratándose de vehículos en tránsito.

Con las propuestas planteadas se pretende superar la emisión de resoluciones desfavorables tanto del Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, como de los juzgados y tribunales del Poder Judicial de la Federación, en las que hasta ahora se ha cuestionado la competencia y

facultades de la Procuraduría en esta materia. En este sentido, la precisión de los procedimientos permitirá otorgar mayor transparencia a la actuación de la autoridad, así como mayor seguridad jurídica a los particulares a quienes se instruyan este tipo de procedimientos.

4.10. Publicación de modelos de contratos de adhesión.

Anteriormente a las reformas en cita no existía el artículo 87 bis.

Actualmente el artículo 87 bis que dispone que la Procuraduría podrá publicar en el Diario Oficial de la Federación modelos de contratos de adhesión que podrán ser utilizados por los proveedores, quienes sólo darán aviso a aquella de su utilización, reduciendo trámites y acortando plazos para el cumplimiento de la ley.

Los contratos de adhesión deberán contener una cláusula en la que se atribuya competencia a la Procuraduría en el ámbito administrativo, para la solución de conflictos que deriven de los mismos.

La Procuraduría tendrá atribuciones para verificar que los contratos de adhesión en general no contengan cláusulas inequitativas o abusivas que violen los derechos del consumidor, y no sólo en relación con los contratos de adhesión sujetos a registro.

Además se establece un procedimiento de cancelación de registro del contrato de adhesión cuando con posterioridad al mismo se desprenda que contiene disposiciones contrarias a la Ley Federal de Protección al Consumidor o a las normas oficiales mexicanas.

Asimismo, se establece que los proveedores podrán prestar un servicio adicional o conexo al contrato original, sólo si cuentan con el consentimiento expreso del consumidor; y con el propósito de coadyuvar con los proveedores al cumplimiento de sus obligaciones, se establece en esta materia que la PROFECO podrá publicar en el Diario Oficial de la Federación modelos de contrato de adhesión vinculados con la obligación de su registro, en cuyo caso,

el proveedor sólo dará aviso a la Institución de adoptar la utilización de dicho modelo, sin necesidad de cumplir con el procedimiento tradicional de su registro.

4.11. Un año para presentar quejas.

Antes de las reformas en estudio en el artículo 105, se establecía que los consumidores, sólo tenían seis meses para interponer queja contra el incumplimiento de algún proveedor.

Actualmente el término establecido en el artículo 105, se amplía a un año.

Muchas veces medio año no era suficiente para interponer una queja, pues los consumidores podían pasar varios meses tratando de resolver el problema directamente con el proveedor. Por tal motivo y con la finalidad de brindar mayor protección al consumidor, el término para presentar una queja se amplió a un año.

4.12. Bonificación o compensación.

Anteriormente, la Ley Federal de Protección al Consumidor no hablaba de una bonificación o compensación.

En el texto actual de esta Ley se establece esa bonificación o compensación en los siguientes artículos:

Con objeto de dotar al consumidor de un mecanismo administrativo y ágil que le permita hacer efectivos de una manera más eficaz sus derechos, a diferencia de lo que ocurre con la reclamación de daños y perjuicios ante instancias judiciales, se propone que en determinados casos, la ley otorgue al consumidor el derecho de obtener una bonificación o compensación como consecuencia de la afectación de sus intereses legales por los proveedores:

1.-Por falta de veracidad en las condiciones prometidas o sugeridas por el proveedor (art. 37), así como por incumplimiento de una promoción u oferta (art. 50).

2.-Cuando se trate de productos o servicios potencialmente peligrosos para el consumidor y el proveedor no incluya un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique el uso recomendado y los posibles efectos de su aplicación inadecuada (art. 41).

3.-Por el suministro de partes y refacciones sujetas a normas de cumplimiento obligatorio y que no cumplan con los requisitos correspondientes (art. 60).

4.-Cuando con motivo de la deficiencia de un servicio de mantenimiento o reparación, un bien se pierda o deteriore de tal modo que resulte inapropiado para su uso (art. 61).

5.-Cuando la cosa u objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan impropia para los usos a que habitualmente se destine, o no ofrezca la seguridad que se espere de ella y de su uso razonable (art. 82).

6.- a) Cuando la cantidad entregada sea menor a la indicada en el envase o cuando se utilicen instrumentos de medición que no cumplan con las disposiciones aplicables (art. 92, fr. I);

b) Cuando no se cumpla con las normas oficiales mexicanas aplicables (art. 92, fr II), y

c) Cuando el bien reparado no quede en estado adecuado para su uso dentro del plazo de garantía (art. 92, fr. III).

4.13. No podrá suspenderse el servicio durante el Procedimiento en PROFECO.

Antes de las reformas motivo de esta investigación, no existía disposición que prohibiera la cancelación del suministro de cualquier servicio periódico

como el gas, telecomunicaciones o energía eléctrica a un consumidor que tuviera un procedimiento pendiente por resolver en PROFECO.

Actualmente el artículo 113, establece que, si al presentar una queja ante PROFECO, el proveedor no ha suspendido el suministro de luz, gas, teléfono, no podrá hacerlo mientras la queja se encuentre en trámite y el consumidor esté al corriente en el pago de los cargos que sí reconoce.

Antes, era necesario primero pagar y luego reclamar, ya que la suspensión era inevitable, con la reforma, al momento de presentar su queja ante PROFECO antes de la suspensión del servicio, el proveedor de servicios deberá seguir suministrando el servicio en tanto no se resuelva la queja.

Está reforma aplica a los proveedores que prestan el servicio de energía eléctrica, gas y telecomunicaciones.

4.14. Dictamen técnico-título ejecutivo.

Anteriormente la Ley Federal de Protección al Consumidor, no contemplaba esta figura.

Actualmente el artículo 114 de la Ley en cuestión, establece que la Procuraduría podrá emitir un acuerdo de trámite que contenga el dictamen que constituye un título ejecutivo no negociable.

Con objeto de otorgar al consumidor una efectiva protección de sus derechos en aquellos casos en que el proveedor incumplido no acceda a la conciliación, se establece que la Procuraduría podrá emitir un dictamen técnico en el que se cuantificará la obligación contractual y que tendrá el carácter de título ejecutivo. De este modo, el consumidor podrá hacer cumplir sus derechos ante la instancia judicial de manera más accesible y sin perjuicio de que la PROFECO continúe con el procedimiento para sancionar al proveedor en los casos en que su conducta viole la Ley.

4.15. Actualización de sanciones y medidas de apremio.

Otrora, los artículos 126, 127 y 128, contemplaban las sanciones que, sin embargo, no eran suficientes para inhibir su incumplimiento.

Actualmente en los artículos 126, 127 y 128 se modifica el criterio para la cuantificación de multas, estableciéndose que las mismas habrán de referirse en cantidades fijas, para lo cual la PROFECO actualizará cada año las referidas multas en concordancia con la inflación mediante el empleo del índice nacional de precios al consumidor publicado por el Banco de México.

Se reduce el límite superior de las multas a que se refieren los artículos 126, 127, 128 y 128 BIS, con el objeto que las multas no alcancen montos que al ser aplicadas puedan poner en riesgo la estabilidad financiera del proveedor y, con ello, entrañara un estímulo negativo para la generación de empleos. Todo lo anterior, se considera que no afecta el objetivo de actualizar el importe de las sanciones y el de darle a la Procuraduría Federal del Consumidor la capacidad de inhibir las infracciones a la ley.

La H. Cámara de Diputados aprobó los siguientes montos de sanciones económicas:

1. De \$150.00 a \$600,000.00;
2. De \$300.00 a \$1,200,000.00;
3. De \$450 a \$2,200,000.00.

En los casos particularmente graves, la sanción oscilaría de \$900,000.00 a \$3,150,000.00. Las anteriores sanciones se duplicarán en caso de reincidencia.

De igual modo, dicha Cámara estimó conveniente también incrementar el monto de las medidas de apremio cuyo monto máximo es de doscientas veces el salario mínimo (\$ 8,000 aproximadamente) en la actual ley, y hasta un máximo de \$15,000.00 que ahora se propone.

4.16. Casos particularmente graves para la imposición de sanciones.

Otrora en el artículo 128, únicamente establecía las sanciones a que serán acreedores los proveedores en caso de infracciones a los casos denominados particularmente graves.

Después de las reformas anteriormente mencionadas, se adiciona el artículo 128 bis, 128 ter y 128 quater, referente a los casos particularmente graves.

PROFECO tiene un amplio margen de discrecionalidad en la imposición de sanciones relevantes, se adiciona un artículo 128 ter, que indica los casos que se considerarán particularmente graves, para efectos de sancionar con clausura de un establecimiento, misma que podrá ser hasta de 90 días, total o parcial (art. 128 bis).

Los casos particularmente graves, son los siguientes:

1.-Aquellos que de seguir operando el proveedor, se pudieran afectar los derechos e intereses de un grupo de consumidores;

2.-Cuando la infracción de que se trate pudiera poner en peligro la vida, la salud o la seguridad de un grupo de consumidores;

3.-Aquellas infracciones que se cometan en relación con bienes, productos o servicios que por la temporada o las circunstancias especiales del mercado afecten los derechos de un grupo de consumidores o constituyan una práctica abusiva;

4.-Aquellas conductas que se cometan aprovechando la escasez, lejanía o dificultad en el abastecimiento de un bien o en la prestación de un servicio;

5.-Cuando se trate de productos básicos de consumo generalizado, como alimentos, gas natural o licuado de petróleo, gasolina o productos sujetos

a precios o tarifas establecidos o registrados por la Secretaría o por cualquier otra autoridad competente; y

6.-La reincidencia en las conductas infractoras sancionadas por el artículo 128 de la ley.

4.17. Condonación de multas.

Anteriormente en el artículo 134, se establecía la facultad de PROFECO de poder condonar, reducir o conmutar multas de manera general sin ninguna excepción.

Actualmente, el artículo 134, establece la misma facultad de reducir, condonar o conmutar multas pero en el caso de las multas interpuestas en el procedimiento de verificación y vigilancia, aplica dicha facultad.

A fin de garantizar la transparencia de las acciones de la PROFECO, se reforma el artículo 134 para establecer que en materia de verificación y vigilancia no procede el ejercicio de la facultad de condonar, reducir o conmutar multas. En el caso de reclamaciones (servicios al consumidor) sólo procederá dicha figura en tanto se satisfaga el interés del consumidor.

Del análisis que se ha realizado a lo largo de la presente investigación, se ha dado un panorama amplio de la situación que guardan tanto los consumidores como los proveedores a partir de las reformas hechas a la Ley Federal de Protección al Consumidor. Ha sido nuestra principal intención hacer hincapié en la forma en que estas reformas han afectado la situación jurídica de las dos personas mencionadas.

Si bien es cierto que las reformas acaecidas a la Ley en estudio han contribuido a salvaguardar los derechos y garantías que tienen los consumidores en general, también es cierto que tales reformas han minado en muchos sentidos y en diferentes campos de acción, los derechos y los medios de defensa que pueden ser esgrimidos por los proveedores de algún bien o servicio.

Esto es, las reformas hechas a la Ley Federal de Protección al Consumidor adquiere un matiz paternalista con respecto de la figura del consumidor, al considerarlo como el sector débil en las relaciones de adquisición y proveeduría de bienes o servicios. Este es un grave error legislativo, pues deja sin defensa al otro sector componente de esta relación: el proveedor.

Lo que se busca con el presente trabajo es hacer notar este error legislativo. No se propugna por la disminución de procedimientos o de mecanismos que sirvan para salvaguardar los derechos inherentes al público consumidor, sino, a través de una adecuada técnica jurídica, lograr el equilibrio entre esos procedimientos y mecanismos para ambas partes en esta relación: el consumidor y el proveedor.

CONCLUSIONES.

1. El comercio en la época actual se ha transformado en una relación contractual que se da entre un consumidor (aquella persona física o moral que adquiere bienes, productos y/o servicios), con un *proveedor* (aquella persona física o moral que distribuye, vende, promociona, concede el uso y goce de bienes y servicios de manera habitual).
2. La relación contractual arriba mencionada, al igual que las demás actividades comerciales, persigue un fin de lucro para el proveedor y uno de satisfacción para el consumidor.
3. Reputaremos *comerciantes* a todos aquellos individuos que, teniendo capacidad legal para contratar, se han inscrito en la matrícula de comerciantes y ejercen de cuenta propia actos de comercio, haciendo de ellos su profesión habitual.
4. Por otro lado definiremos al proveedor a toda persona física o jurídica, pública o privada, que en forma profesional, aun ocasionalmente, produce, importa, manipula, acondiciona, envasa, almacena, distribuye, comercializa o vende productos o presta servicios en el mercado a consumidores o usuarios, incluyendo los servicios profesionales liberales que requieran para su ejercicio un título universitario.
5. El *acto* de comercio consiste en realizar operaciones de interposición o mediación, las cuales consisten en dos operaciones diversas, una inicial de adquisición y otra final de enajenación, siendo tan comercial la una como la otra, puesto que ambas se hallan ligadas entre sí por un vínculo lógico y económico.
6. El acto de comercio es un acto jurídico en el que hay una manifestación de voluntad expresada por comerciantes, ya sea una persona física o

moral, y cuyas consecuencia es producir efectos jurídicos dentro de la esfera mercantil, esto es, uno de ellos enajena y el otro adquiere bienes y servicios.

7. Dentro de la actividad económica, y más específicamente dentro de los actos de comercio podemos distinguir dos figuras de capital importancia para el desarrollo de la presente investigación: *la empresa y la sociedad mercantil*.
8. La *empresa* será un grupo social integrado por el capital y el trabajo como factores de producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.
9. Por otra parte, la *sociedad mercantil* será el resultado de una declaración contractual; es decir, es un conjunto de personas que crean un fondo patrimonial común para colaborar en la explotación de una empresa, participando en el reparto de las ganancias que se obtengan; la *sociedad mercantil* constituye una personalidad jurídica nacida de un contrato, con patrimonio autónomo merced a la reunión de dos o mas personas, la cual debe ser también de carácter permanente.
10. Es muy complejo determinar cuáles son las diferencias existentes entre una empresa y una sociedad mercantil, sin embargo de acuerdo a lo realizado en la presente tesis, destacamos los siguientes aspectos:
 - a) El concepto de *empresa* es meramente económico ya que es considerado como un agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen el mercado; mientras que *sociedad mercantil* es un concepto jurídico en virtud de que se define como el acto jurídico mediante el cual los socios se obligan a combinar sus recursos o sus esfuerzos para la realización de un fin común, de acuerdo con las normas que, para alguno de los tipos sociales en ella previstos, señala la ley mercantil. Asimismo, las sociedades mercantiles deben tener un nombre comercial

para distinguirlas de las otras, deben contar con capacidad jurídica, que es la aptitud para ser sujetos de derechos y obligaciones y poder ejercitar estos por si mismos.

b) La sociedad mercantil es de naturaleza formal y se constituye de acuerdo a la *Ley General de Sociedades Mercantiles*. Esta también esta sujeta a una disolución que será de acuerdo a la ley.

c) La *sociedad mercantil* es un sujeto, que cuenta con personalidad jurídica, en tanto que la empresa no, dado que es solamente el resultado de la organización que lleva a cabo el empresario.

d) Como vemos, la empresa es una universalidad de hecho, formada por elementos materiales y valores incorpóreos, mientras que una sociedad mercantil la crea y organiza.

e) En ambas figuras se habla de una organización. En el caso concreto de las empresas se refiere a una organización económica que va dirigida a la actividad productiva que consiste en al transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital). En tanto a la organización que se da en las sociedades mercantiles se refiere a su ente colectivo, es decir, las organización de personas que crean un fondo patrimonial común para colaborar en la explotación de una empresa, con ánimo de obtener un beneficio individual participando en el reparto de las ganancias que se obtengan. La sociedad mercantil nace o surge a la vida jurídica como consecuencia de un contrato.

11. De lo estudiado anteriormente, podemos definir al *consumidor* como la persona física o moral que contrata, adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios.

12. A su vez, el *proveedor*, sin perjuicio de lo dicho anteriormente, será aquella persona física o moral que produce, manipula, distribuye, vende o comercializa de cualquier forma productos, ya sean bienes o servicios.

13. Las obligaciones de los proveedores, propiamente dichas, tienen finalidad de armonizar el legítimo interés y las necesidades de desarrollo económico y tecnológico.
14. El sistema jurídico mexicano es el segundo en Latinoamérica que crea una *Ley Federal de Protección al consumidor* y el primer país en crear una Procuraduría especializada en dar protección, asesoría y salvaguarda a los derechos de los consumidores.
15. La *Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)*, es una autoridad administrativa que tiene por objeto obtener y promover los derechos del consumidor, para que ejerzan sus derechos y en el caso de los proveedores para que estos cumplan con sus obligaciones. Dentro de sus objetivos encontramos desarrollar consumidores conscientes e informados para lograr una cultura de consumo inteligente, prevenir y corregir inequidades en las relaciones de consumo; propiciar y vigilar el cumplimiento de la normatividad por los proveedores, estimulando la sana competencia y reducir las distorsiones en las relaciones de consumo derivadas de prácticas monopólicas.
16. La *PROFECO* es un organismo descentralizado de servicio social, personalidad jurídica y patrimonio propios con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los intereses del público consumidor.
17. La *PROFECO* divide sus acciones en tres grandes vertientes: servicios, información y divulgación, y verificación y vigilancia.
18. El eje principal de trabajo de la *PROFECO* es la defensa del consumidor y la difusión de información básica para que sus prácticas de consumo tiendan a ser reflexivas, asegurando condiciones de calidad y competencia en la provisión de bienes y servicios en el mercado.

19. Las *Medidas de Apremio* son el conjunto de instrumentos jurídicos a través de los cuales el juez o tribunal pueden hacer cumplir coactivamente sus resoluciones. Las medidas de apremio que la Procuraduría Federal del Consumidor contempla en su ley son las siguientes:

I. Apercibimiento.

II. Multa de \$150.00 a \$15, 000.00.

III. En caso de que persista la infracción podrán imponerse nuevas multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo, hasta por \$6,000.00.

IV. El auxilio de la fuerza pública.

20. Asimismo las *medidas precautorias* son una serie de reglas que permiten a la *PROFECO* evitar que se lesionen los intereses y derechos de los consumidores ante prácticas comerciales poco transparentes, sin necesidad de tener que aplicar supletoriamente otras leyes. Este precepto confiere mayor fortaleza a las acciones a las acciones de la Procuraduría y otorga mayor seguridad jurídica a los particulares respecto de la actuación de la autoridad.

21. La Procuraduría podrá aplicar las siguientes *medidas precautorias* cuando se afecte o se pueda afectar la vida, la salud, la seguridad o la economía de una colectividad de consumidores:

I. Inmovilización de envases, bienes, productos y transportes.

II. El aseguramiento de bienes o productos en términos de los dispuesto por el artículo 98 TER de esta ley.

III. Suspensión de la comercialización de bienes productos o servicios.

IV. Colocación de sellos de advertencia.

V. Ordenar la suspensión de información o publicidad que se refiere en el artículo 35 de la Ley Federal de Protección al consumidor.

22. Las *Medidas Precautorias* se dictaran dentro del procedimiento correspondiente y se levantarán una vez que se acredite el cese de las causas que hubieren originado su aplicación. En su caso, la

Procuraduría hará del conocimiento de otras autoridades competentes la aplicación de la o las medidas a que se refiere este precepto.

23. Las *Sanciones Administrativas* son el castigo que imponen las autoridades administrativas a los infractores de la ley administrativa. Estas sanciones presuponen la existencia de un acto ilícito, que es la oposición o infracción de un ordenamiento jurídico o administrativo.

24. Dentro de las sanciones administrativas que impone la **PROFECO** encontramos las siguientes:

a) Multas, cuyos montos son:

1- De \$150.00 a \$600,000.00

2- De \$300.00 a \$1,200,000.00

3- De \$450.00 a \$2,200,000.00

b) En los casos particularmente graves, la sanción oscilará de \$900,000.00 a \$3,150,000.00. Las anteriores sanciones se duplicarán en caso de reincidencia.

c) De igual modo se estimó conveniente también incrementar el monto de las medidas de apremio cuyo monto máximo es de doscientas veces el salario mínimo (\$8,000.00 aproximadamente) en la actual ley, y hasta un máximo de \$15,000.00 que ahora se propone

25. En cuanto a la reforma de la *Ley de Protección al Consumidor*, existen varios artículos que perjudican a los proveedores de servicios en general, toda vez que violan el principio de igualdad y equidad, que debe de existir entre los consumidores y los proveedores.

26. Con lo estudiado a lo largo del presente trabajo, consideramos que la reforma es técnicamente errónea, ya que invade competencias de otras leyes estatales y federales, amén de presentar una gran complejidad de operaciones.

27. Las reformas en cuestión dejan de ser un instrumento de política social y se convierten en un instrumento económico, es decir un mecanismo mas

para regular el mercado. Sin embargo, la política de protección al consumidor actualmente privilegia el enfoque preventivo.

28. Por una parte, la reforma en cuestión favorece el enfoque preventivo con base en la educación y a la información; sin embargo por otro lado en base a este enfoque preventivo, da por hecho que el proveedor pueda violar la norma e impone sanciones más severas como consecuencia lógica del proceso de globalización.

29. Para garantizar la observancia de las normas es necesario cambiar esta compleja situación; una norma no será más eficaz por que se le aumente la coacción, nada puede justificar la racionalidad de la obediencia del derecho sino el convencimiento fundado de los ciudadanos de estar obedeciendo su propio interés.

30. Hasta que en México no se propicie la búsqueda de nuevos mecanismos para la eficacia de de las normas jurídicas y la creación de una nueva cultura del cumplimiento de la norma legal, fundamentada en la motivación de la obediencia e incluyendo la aceptación de su potencial coercitivo, no podrá operar en nuestro país un sistema jurídico eficaz que dé protección y seguridad tanto al público consumidor como a todas aquellas personas físicas o morales que se dedican a la proveeduría de servicios.

31. Al marcar compensaciones de un mínimo del 20% y hasta un 30% a favor del consumidor, mas daños y perjuicios, de entrada ya le resulta negocio para con cualquier pretexto inconformarse e incluso que se formen grupos que “asesorados” hagan su *modus vivendi* de la sola falta de registro de un contrato

32. Los proveedores de gas, electricidad o telecomunicaciones entre otros, no podrán interrumpir el servicio si el consumidor a presentado una queja procedente en *PROFECO*, lo cual se contrapone con el contrato de distribución y comercialización de “Gas Natural”, por citar un ejemplo, el cual irónicamente se encuentra registrado y aprobado por la misma

Procuraduría; razón por la cual la ulterior reforma a la *Ley Federal de Protección al Consumidor* resulta contradictoria, ya que mientras en la cláusula séptima del contrato en cuestión se establece que se suspenderá el servicio por falta de pago; con la aplicación de dicha reforma ya no se puede hacer efectiva esta medida, provocando una mayor morosidad para que el proveedor no pueda percibir el pago por sus servicios.

- 33.** Asimismo y como consecuencia del punto anterior, el consumidor tiene la posibilidad de interponer una queja ante la *PROFECO* como autoridad administrativa y llevar dicho procedimiento administrativo hasta que éste concluya, sin pagar el servicio que se le está brindando, situación a todas luces ventajosa para el consumidor en detrimento de los derechos del proveedor de bienes y servicios
- 34.** La reforma en comento puede ser atacada de inconstitucional debido a que causa agravios a los proveedores de bienes y servicios, violando en su perjuicio las garantías contenidas en el título primero capítulo uno de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, particularmente lo previsto en los artículos 1°, 5°, 14 y 16, esto sin perder de vista la ineficacia de las propias reformas en comento tanto en su falta de técnica jurídica y redacción, como en su contenido obligatorio.
- 35.** Las violaciones a las garantías individuales invocadas derivan en la promulgación de una ley inequitativa y privativa, que lejos de fomentar el desarrollo económico nacional que como prioridad le corresponde al Estado para garantizar que en forma integral y sustentable se fortalezca, inhibe, limita y por demás viola los principios de derecho y las propias garantías constitucionales que el estado de derecho estatuye.
- 36.** Es importante resaltar que la reforma a la Ley Federal de Protección al Consumidor se contrapone a la autonomía suprema de la voluntad contractual que debe existir entre las partes contratantes, limitando dicha

libertad en perjuicio indiscutible de los intereses de la empresa o de los propios desarrolladores quienes al igual que los propios consumidores deber ser sujetos de las mismas garantías individuales y estar en un plano de igualdad ante la ley.

37. Dicha inconstitucionalidad debe de hacerse valer mediante la demanda de garantías ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación y sus Órganos Jurisdiccionales Federales, con motivo de la publicación de la propia ley y los posibles actos de aplicación de la misma, los cuales pueden causar agravio a los intereses de los proveedores de cualquier clase de servicio.

**CRÍTICA A LA REFORMA DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN
PERJUICIO DE LOS PROVEEDORES PRESTADORES DE UN SERVICIO**

BIBLIOGRAFIA

- ACOSTA ROMERO, Miguel y LARA LUNA, Julieta Areli, *“Nuevo Derecho Mercantil”*, Ed. Porrúa, México, 2000.
- ASTUDILLO USÚA, Pedro, *“Los Títulos de Crédito”*, Parte general, 6a. ed., Ed. Porrúa, México, 2001.
- BARRERA GRAF, Jorge, *“Instituciones de Derecho Mercantil (Generalidades. Derecho de la Empresa. Sociedades)”*, 4a. reimp., Ed., Porrúa, México, 2000.
- BOLAFFIO, León, *“Derecho mercantil,”* curso general, Ed. Reus, Madrid, 2001.
- CALVO MARROQUÍN, Octavio y otros.” *Derecho Mercantil”*, Ed. Porrúa, México, 2003.
- CASTREJÓN GARCÍA, Gabino Eduardo. *“Derecho Administrativo Mexicano”*, Ed. Porrúa, México, 2001.
- CASTRILLÓN y LUNA, Víctor M., *“Derecho Procesal Mercantil”*, 2a. ed. Ed. Porrúa, México, 2002.
- CEBALLOS, LOEZA Atilano. *“El inicio de la Independencia,”* Ed. Trillas, México, 2003.
- CERVANTES AHUMADA, Raúl, *“Títulos y Operaciones de Crédito”*, 6a. ed., Ed. Herrero, México, 2003.
- CERVANTES AHUMADA, Raúl. *“Derecho Mercantil,”* Primer Curso. Ed. Porrúa, México, 2000
- COSIO VILLEGAS Daniel . *“Historia de México”*, Ed. por El Colegio de México, edición en 4 tomos, México 2002.
- DÁVALOS MEJÍA, Carlos Felipe, *“Títulos y Operaciones de Crédito”*, 3a. ed., Ed., Oxford, México, 2002.
- DÍAZ BRAVO, Arturo, *“Contratos Mercantiles”*, 2a. ed., Ed. Harla, México, 2003.

**CRÍTICA A LA REFORMA DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN
PERJUICIO DE LOS PROVEEDORES PRESTADORES DE UN SERVICIO**

- DE PINA VARA, Rafael. *“Elementos Del Derecho Mercantil Mexicano”* Ed. Porrúa, México, 2002.
- GARCÍA MÁYNEZ, Eduardo, *“Introducción al estudio del Derecho”*, 34a. ed., Ed. Porrúa, México, 2003.
- GARRIGUES, Joaquín, *“Curso de Derecho Mercantil”*, 9a. ed., Ed. Porrúa, México, 2001.
- GÓMEZ GORDOA, José, *“Títulos de Crédito”*, 7a. ed., Ed. Porrúa, México, 2001.
- GÓMEZ LARA Cipriano. *“Derecho Procesal Civil”*. Ed.. Harla, México,2003.
- GORDILLO ORTIZ Octavio. *“Bibliohemerografía del sureste mexicano y Centroamérica. Época colonial”*, México, 2000
- INSTITUTO de Investigaciones Jurídicas. Derecho Mercantil a materia cambiaria, *“El derecho en México, una visión de conjunto”*, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, t. II, México 2003.
- INSTITUTO de Investigaciones Jurídicas. *“El derecho mercantil en la América Latina”*, UNAM, Instituto de Derecho Comparado, México, 2000.
- INSTITUTO de Investigaciones Jurídicas. *“Introducción al Derecho Mexicano. Derecho Mercantil”*, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México 2001.
- INSTITUTO de Investigaciones Jurídicas. *“Codificación en México, antecedentes, Código de Comercio”*, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 2002.
- LÓPEZ AUSTIN Alfredo y Leonardo LÓPEZ LUJÁN, *“El pasado indígena. México”*, Ed. Fondo de Cultura Económica / El Colegio de México/ Fideicomiso Historia de las Américas, 2001, (Serie Hacia una Nueva Historia de México)

**CRÍTICA A LA REFORMA DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN
PERJUICIO DE LOS PROVEEDORES PRESTADORES DE UN SERVICIO**

- LOZANO FUENTES José Manuel y Amalia LÓPEZ REYES. *“Historia del México Contemporáneo”*, Ed. Porrúa, México, 2000.
- MANTILLA MOLINA, Roberto L., *“Derecho Mercantil”*, 11a. ed., Ed., Porrúa, México, 2002.
- MARTINEZ, Nadal A. *“Cuadernos de Derecho Privado”*, Ed. Delma, México 2001.
- MEDINA MORA, Raúl, *“Consideraciones sobre la Empresa y el establecimiento en el Derecho Mexicano, Estudios en homenaje a Jorge Barrera Graf”*, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 2003.
- PALLARES, Jacinto. *“Derecho Mercantil Mexicano”*.Ed. [Dirección](#) General de Publicaciones UNAM, México, 2000.
- PALOMAR de Miguel, Juan. *“Diccionario Para Juristas”*, Ed. Mayo, México, 2003.
- QUINTANA ADRIANO, Arcelia. *“Diccionario de Derecho Mercantil”* Ed. Porrúa, México, 2000.
- RAMIREZ VALENZUELA, Alejandro. *“Introducción al Derecho Mercantil y Fiscal”*, Editorial Limusa, México, 2001
- BUGALLO MONTAÑO, LONGONE & MILLET Rippe Kaiser. *“Instituciones de Derecho Comercial Uruguayo”*. Uruguay, 2002.
- RODRÍGUEZ, RODRÍGUEZ Joaquín. *“Derecho Mercantil”*, T. I y II, Ed. Porrúa, México, 2000.
- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Joaquín, *“Curso de Derecho Mercantil”*, 23a. ed., Ed. Porrúa, México, 2001.
- ROJINA VILLEGAS Rabel. *“Compendio de Derecho Civil”*, Ed. Porrúa, México, 2003.

CRÍTICA A LA REFORMA DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN PERJUICIO DE LOS PROVEEDORES PRESTADORES DE UN SERVICIO

- SÁNCHEZ BEJARANO, Manuel. *“Obligaciones Civiles”*, Ed. Oxford, México, 2001.
- SÁNCHEZ CALERO, Fernando, *“Instituciones de Derecho Mercantil”*, 14a. ed. Ed. Revista de Derecho Privado, Madrid, 2000.
- SARIÑA OLAVARIA Enrique.” *Derecho Mercantil”*, Ed Trillas, México,2000.
- TENA, Felipe de Jesús. *“Derecho Mercantil Mexicano, Con Exclusión Del Marítimo”* Ed. Porrúa, México 2003.
- TORRE VILLAR, Ernesto. *“Historia Documental de México”*. 2a. ed. Ed UNAM, México. 2000
- VÁZQUEZ ARMINIO, Fernando. *“Derecho Mercantil, Fundamentos e Historia”* Ed. Porrúa, México, 2001.
- VÁZQUEZ DEL MERCADO, Óscar, *“Contratos Mercantiles”*, 8a. ed., Ed. Porrúa, México, 2002.
- VIVANTE, Cesar, *“Tratado de Derecho Mercantil, vol. III: Mercancías y Títulos de Crédito, trad. Miguel Cabeza y Andino”*, Ed. Reus, Madrid, 2003.

LEGISLACION

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Código Civil para el Distrito Federal.

Código de Comercio.

Ley General de Sociedades Mercantiles.

Ley General de Título y Operaciones de Crédito.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

**CRÍTICA A LA REFORMA DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN
PERJUICIO DE LOS PROVEEDORES PRESTADORES DE UN SERVICIO**

PÁGINAS WEB

www.cnca.gob.mx/mayach/02.html

Mesoamérica," Enciclopedia Microsoft® Encarta® Online 2005

www.bibliojuridica.org/libros/1/1111/4.pdf

www.cidob.org/bios/castellano/lideres/f-0

WWW.monografias.com

WWW.profeco.com.gob