

560
Rij



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

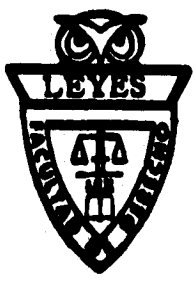
FACULTAD DE DERECHO

**ANALISIS JURIDICO ECONOMICO DE LOS
SISTEMAS DE COMERCIALIZACION
DENOMINADOS "AUTOFINANCIAMIENTO"**

T E S I S

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

DELFINA MAGDALENA RODRIGUEZ WYLER ORTIZ



MEXICO, D. F.

1996.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE
ESTUDIOS JURIDICO-ECONOMICOS

ING. LEOPOLDO SILVA GUTIERREZ
DIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACION
ESCOLAR.
P R E S E N T E .

La pasante DELFINA MAGDALENA RODRIGUEZ WY-
LER ORTIZ, con número de cuenta 8953140-6, elaboró su tesis -
profesional en este Seminario bajo la dirección del Lic. Ro-
berto Avila Ornelas, intitulada ANALISIS JURIDICO ECONOMICO -
DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACION DENOMINADOS "AUTOFINANCI-
AMIENTO".

La pasante DELFINA MAGDALENA RODRIGUEZ WY-
LER ORTIZ, ha concluido la tesis de referencia, la cual lle-
na los requisitos exigidos para este tipo de trabajos, por -
lo que me permito otorgarle la APROBACION para los efectos -
académicos correspondientes.

Me es grato hacerle presente mi considera-
ción.

A T E N T A M E N T E
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Ciudad Universitaria, D.F., a 15 de octubre de 1996.
EL DIRECTOR DEL SEMINARIO



LIC. AGUSTIN ARIAS LAZO.

cle.

Dedicatorias

Dedico este trabajo, con gratitud y amor:

A mis Padres
Leopoldo y Magdalena

A mi esposo
Alejandro

A mis hermanos
Darío, Mauricio, Mónica y Pancho

A mis sobrinos
Aranza y Emiliano además de
su linda mamá Ileana

A mis amigos
En especial a dos de los que más quiero
María Eugenia Almeida Navarro y
Carlos Alberto Flores Hernández

**A la Facultad de Derecho de la
Universidad Nacional Autónoma de México
y a la Dirección General Jurídica Consultiva
de la Procuraduría Federal del Consumidor.**

Al Lic. Roberto Avila Ornelas, mi asesor de tesis y al Director del Seminario de Estudios Jurídico-Económicos Lic. Agustín Arias Lazo a quienes agradezco su orientación para la elaboración del presente trabajo así como su tiempo empleado para la revisión del mismo.

**ANALISIS JURIDICO ECONOMICO
DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACION
DENOMINADOS "AUTOFINANCIAMIENTO"**

INDICE

INTRODUCCION 1

**CAPITULO PRIMERO
GENERALIDADES**

1.1 Derecho Económico 1
1.2 El Derecho Económico y el Consumo 5
1.3 Consumidor 8
**1.4 Naturaleza Jurídica del
Derecho de Protección al Consumidor 10**

**CAPITULO SEGUNDO
ANTECEDENTES DEL AUTOFINANCIAMIENTO**

2.1 Alemania 13
2.2 Brasil 15
2.3 Argentina 17
2.4 México 19

CAPITULO TERCERO
MARCO JURIDICO ACTUAL DE LOS SISTEMAS DE
COMERCIALIZACION (AUTOFINANCIAMIENTO)

3.1 Artículo 63 de la Ley Federal de Protección al Consumidor	30
3.2 Fundamento Constitucional de los Sistemas de Comercialización denominados "Autofinanciamiento"	34
3.3 Reglamento de Sistemas de Comercialización mediante la integración de Grupos de Consumidores	38
3.4 Norma Oficial Mexicana NOM-037-SCFI-1994 "Requisitos para los Contratos de Adhesión en los Sistemas de Comercialización consistentes en la Integración de Grupos de Consumidores"	60

CAPITULO CUARTO
PRINCIPALES ELEMENTOS A CONTEMPLAR EN EL
FORTALECIMIENTO DEL MARCO LEGAL DE LOS
SISTEMAS DE COMERCIALIZACION
DENOMINADOS "AUTOFINANCIAMIENTO"

4.1 Reglas de Operación	85
4.2 Aspecto Inmobiliario	86
CONCLUSIONES	90
BIBLIOGRAFIA	92
PUBLICACIONES OFICIALES	94
LEGISLACION POSITIVA	95
HEMEROGRAFIA	96

INTRODUCCION

Merece un estudio especial el sistema de comercialización comúnmente conocido como autofinanciamiento, por ser en la actualidad -época de crisis- una figura jurídica de gran importancia para afrontar los problemas económicos en los que nos hayamos inmersos.

Razón por la cual, hoy en día miles de consumidores se han acogido a dicho sistema como un medio para satisfacer la necesidad de obtener algún bien o la prestación de un servicio.

Esta figura es relativamente reciente, ya que se introdujo por vez primera en nuestro derecho positivo hasta 1982, fecha en la que se adicionó a la Ley Federal de Protección al Consumidor el artículo relativo a la regulación de los sistemas de comercialización mediante integración de grupos de consumidores. Desde ese entonces, el autofinanciamiento ha ido evolucionando ya que en un principio sólo se permitía la comercialización de determinados bienes muebles y la prestación de servicios únicamente turísticos. Hoy en día con el nuevo marco jurídico se abren más gamas de posibilidad, al señalarse, además de la comercialización de toda clase de bienes muebles, la de la comercialización de bienes inmuebles y la de prestación de servicios de cualquier tipo.

Esto se desprende de lo que establecen los sistemas de comercialización al mencionar que consisten en la integración de grupos de consumidores que aportan periódicamente sumas de dinero, con las que se forma un fondo común, el cual es administrado por un tercero con la finalidad de que los consumidores puedan adquirir bienes muebles nuevos e inmuebles u obtener la prestación de servicios a través de los procedimientos de adjudicación establecidos.

En el presente trabajo de tesis analizaremos en principio, el marco jurídico por el que el Estado interviene para regular las

actividades económicas de los particulares; para pasar al estudio de los antecedentes que tuvo el autofinanciamiento en los pocos países de los que se tiene conocimiento, resaltando el de su origen en nuestro país; posteriormente analizaremos el marco jurídico actual que regula dicha figura en nuestro derecho positivo, para finalizar con las posturas que a nuestro juicio pueden fortalecer el marco legal de los sistemas de comercialización.

ANÁLISIS JURÍDICO ECONÓMICO DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DENOMINADOS "AUTOFINANCIAMIENTO"

CAPITULO PRIMERO GENERALIDADES

1.1. DERECHO ECONÓMICO.

Para poder analizar el concepto de derecho económico, tomando en cuenta las definiciones de los autores que más adelante se citan, primero se explicará al derecho en general de acuerdo a las siguientes concepciones.

En opinión del maestro Manuel Borja Soriano, " El derecho positivo está constituido por el conjunto de reglas de conducta impuestas a los hombres en sus relaciones particulares, reglas sancionadas coercitivamente por el poder público y que tienen por objeto coordinar las actividades sociales".¹

Sin embargo, para el jurista Eduardo García Máynez, el derecho (orden jurídico vigente) "es el conjunto de normas imperativo-atributivas que en una cierta época, y un país determinado la autoridad política declara obligatorias".²

De lo anterior se desprende que el derecho es un conjunto de normas jurídicas que regulan la conducta del hombre en sociedad, es decir, normas coactivas que el estado aplica para el bien común, concepción de derecho que ha evolucionado debido a varios factores

¹ Borja Soriano, Manuel. Teoría General de las Obligaciones. Decava edición. México: Porrúa, 1991. p. 15.

² García Máynez, Eduardo. Introducción al Estudio del Derecho. Cuadragésima cuarta edición. México: Porrúa, 1992. p. 37.

como lo son la interacción entre los cambios económicos y las instituciones del derecho, que han dado origen a una nueva rama del derecho público que se ocupa del campo económico y social llamado Derecho Económico.

El derecho económico "es un conjunto de valores, principios, normas y procedimientos jurídicos, tendientes a requerir, posibilitar y controlar la intervención directa o indirecta e imperativa del estado en todos los aspectos macro y microscópicos de la economía, a través de medidas y actividades coactivas y persuasivas, estimulantes y disuasivas, a fin de proveer y garantizar las condiciones y los objetivos de implantación, estructuración, funcionamiento, reproducción, crecimiento y desarrollo de dicha economía y, por lo tanto la producción, distribución y uso o consumo de bienes servicios e ingresos."

"El derecho económico es a la vez proceso y resultado emergente de las interrelaciones, interacciones e influencias recíprocas entre el derecho y la economía, a su vez creadas y reforzadas por una serie de factores y dinatismos".³

Las relaciones se dan entre derecho y economía como dos niveles y aspectos de la totalidad social, ambas específicas y relativamente autónomas, para el mutuo condicionamiento y determinación.

La economía no puede organizarse ni funcionar sin la base y marco del ordenamiento jurídico que debe ser instrumental y funcional a los requisitos, exigencias y fines de la economía, a los cuales no puede afectar ni destruir por coacciones, restricciones ni sanciones excesivas.

³ Kaplan, Marcos. Derecho Económico, en Diccionario Jurídico Mexicano, Tomo III. México: Porrúa e Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1985. pp. 163-164.

El maestro Manuel R. Palacios Luna comenta en su libro titulado "El Derecho Económico en México", que en un sistema económico, el derecho reglamenta la producción, la circulación, la distribución y el consumo de los bienes. Esta reglamentación se establece para las relaciones privadas entre particulares bajo la vigilancia del estado. Asimismo, el derecho económico se propone coartar la prepotencia de ciertas fuerzas de la economía, este derecho aborda los grandes problemas de la sociedad contemporánea, de la regulación jurídica de la macroeconomía.

Así pues, para el maestro Palacios Luna, el derecho económico "es el conjunto de normas jurídicas originadas en las transformaciones tecnológicas y estructurales de la sociedad; con la finalidad de contribuir al establecimiento de un nuevo orden jurídico. Sus normas tienden al equilibrio de los agentes económicos, por medio de la reglamentación, ya sea por el estado o por los particulares. Este derecho, con espíritu solidarista, da prioridad al interés general sobre los intereses privados".⁴

Hugo Rangel Couto señala que en el derecho económico según Claude Champaud el error es querer definir al derecho económico como una disciplina jurídica, es decir, como un cuerpo de reglas particulares y homogéneas cuyo estudio y enseñanza constituirían una especialidad. En realidad más que una disciplina, el derecho económico es un orden jurídico que responde a las necesidades de una civilización que está en vía de formación.⁵

Es así como Rangel Couto estima que el derecho económico "es el enfoque de un nuevo orden jurídico, para lograr el desarrollo económico y social".⁶

⁴ Palacios Luna, Manuel. El Derecho Económico en México. Cuarta edición. México: Porrúa, 1990. pp. 3 y 26.

⁵ Rangel Couto, Hugo. El Derecho Económico. Cuarta edición. México: Porrúa, 1986. p. 29.

⁶ *Ibid.* p. 30.

Afirmando también, que el derecho económico al propiciar el desenvolvimiento económico de un país debe estructurarse en un sistema de principios y normas que directamente lo influyan o que indirectamente lo hagan a través de otros aspectos no propiamente económicos. Lo económico debe estar presente en prioridad, siempre que no tropiece con otros valores humanos de más elevada jerarquía.

El derecho económico según Witker V. "es el conjunto de principios y de normas de diversas jerarquías sustancialmente de derecho público que inscritas en un orden público económico plasmado en la carta fundamental, facultan al estado para planear indicativa o imperativamente el desarrollo económico y social de un país".⁷

Por otra parte, en definición de Julio H. G. Olvera, "el derecho económico obra la articulación de la economía en comunidad. De la economía privada surge la economía común. El estado reclama solo la conducción de la economía; no opera por sí mismo, ni pretende sustituir con una burocracia económica las fuerzas creadoras activas de los individuos. La conducción de la economía por el estado realiza el principio de que "la utilidad común prevalece sobre la utilidad individual".⁸

En conclusión, se puede afirmar que el derecho económico rama del derecho público, es el conjunto de normas jurídicas tendientes a controlar y regular las relaciones económicas del país por medio de la intervención del estado, ya se ubiquen dichas normas en leyes generales o en leyes económicas específicas.

⁷ Witker V., Jorge. Curso de Derecho Económico. Primera edición. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas-UNAM, p. 19.

⁸ Serra Rojas, Andrés. Derecho Económico. Tercera edición. México: Porrúa, 1993. p. 101.

1.2. EL DERECHO ECONÓMICO Y EL CONSUMO.

Una vez señalados los diferentes conceptos de derecho económico que contemplan los juristas citados en el punto anterior y aún dada la definición propia, sustentada por dichos conceptos, toca ahora definir el consumo desde un punto de vista general como: el último grado del proceso económico, en que los objetos producidos se emplean para satisfacer las necesidades sociales humanas, mediatas o inmediatas.⁹

Ahora bien, independientemente de la definición jurídica de consumidor que se verá en el punto 1.3 del presente capítulo, Michel Wieviorka en su libro intitulado "Estado, Empresarios y Consumidores" señala que "en sentido estricto, el consumidor es el que destruye la sustancia, la utilidad del bien. Por consiguiente, todo el mundo consume, ya sea con el salario pagado como precio de la fuerza de trabajo o con la plusvalía arrebatada a expensa de los trabajadores. Todo mundo destruye valores de uso, todo el mundo es consumidor".¹⁰

Compartiendo la idea del autor citado, todos somos consumidores porque estamos día con día, satisfaciendo necesidades, las cuales se requieren para la subsistencia del ser humano. En otras palabras, tenemos la necesidad de allegarnos de diversos productos.

El ciclo económico, como se sabe, se integra por cuatro fases: la producción, distribución, intercambio y consumo. Es así como el derecho económico surge para regular las relaciones de consumo, existiendo una interdependencia entre uno y otro.

Existe el llamado comportamiento del consumidor "que es un término descriptivo para referirse a las acciones de una persona ante

⁹ Palomar De Miguel, Juan. Diccionario Para Juristas. Primera edición. México: Mayo Ediciones, 1981. p. 310.

¹⁰ Wieviorka, Michel. Estado, Empresarios y Consumidores. Traducción de Marcelo Miquet y Veronique Horowitz-Miquet. México: Fondo de Cultura Económica, 1980. p. 32.

estímulos derivados de actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios".¹¹

Se opina que estas acciones o reacciones son respuestas que el consumidor manifiesta al estímulo o invitación que hace el vendedor (proveedor) para la adquisición de determinados bienes o servicios como anteriormente se señaló.

Cabe mencionar que la conducta de consumo y la conducta de compra son dos cosas diferentes. La primera se refiere a los actos de las personas implicadas en la manipulación, empleo, aplicación y disfrute de un bien o servicio económico. En cambio, la conducta de compra se refiere a los actos de los individuos envueltos en el intercambio de dinero o (algún sustituto del dinero) por bienes y servicios económicos, y los procesos de decisión que determinan estos actos.¹²

Como se presupone, a través de nuestra historia siempre ha existido alguna norma que regule las relaciones de compra entre vendedor y comprador, las cuales con el paso del tiempo se han ido modificando o perfeccionando (por nuevas ideas de venta) de acuerdo a cambios necesarios que se originan en la sociedad consumidora.

Estas relaciones de compra sean grandes o pequeñas se rigen por leyes necesarias para regular las conductas sociales, económicas y políticas que si no contáramos con ellas cada quien se conduciría sin un orden.

Es por ello que ha surgido una reglamentación general que señalan las conductas, los derechos y obligaciones de los individuos. Prueba de ello es que contamos con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que sirve de base a las demás leyes, de tal manera, que éstas siguen los preceptos contenidos en aquella, además no olvidemos que la Constitución se considera la ley fundamental

¹¹ Schanke Ayechu, Hugo. El Comportamiento del Consumidor. Segunda edición. México: Trillas, 1990. p. 15.

¹² *Ibid.* p. 16.

porque organiza políticamente a la nación y fija los principios a que deben sujetarse los altos poderes públicos, como lo son las atribuciones que en materia económica fija el artículo 73.

Si partimos de que de nuestra constitución se desprenden todo tipo de leyes, las relaciones que se dan entre vendedores de bienes y prestadores de servicios (proveedores) por un lado y consumidores por otro lado, no pueden quedar fuera del marco legal de nuestro país. Por ello el 22 de diciembre de 1975 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la primera Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual se abroga con el nacimiento de la nueva ley publicada el 24 de diciembre de 1992.¹³

Con la promulgación de la nueva ley se pretende adaptar la legislación a las circunstancias actuales que vive el país, buscando ir más allá de la solución de problemas inmediatos recogiendo las tendencias del mediano y largo plazo que influyen en el desarrollo de las relaciones de consumo.

Con la creación de dicha ley no solo el estado fortalece su capacidad de rectoría en las relaciones de consumo, sino que al crear una instancia ágil se reducen los tiempos de respuesta a las demandas de la población consumidora.

Es así como el derecho económico siguiendo el calificativo que le atribuye el maestro Palacios Luna de solidarista además de humanista y protector de la sociedad, surge como algo necesario para crear leyes que se ajusten a los problemas que afecten al consumidor en su entorno económico, que atañen en términos generales a toda una sociedad y más aun a aquellas sociedades de bajos recursos económicos.

¹³ Ver el Segundo Transitorio de dicha ley.

1.3. CONSUMIDOR.

Para iniciar con este concepto, se atenderá primeramente al aspecto gramatical del vocablo consumidor, así se tiene que conforme a lo que establece el diccionario de la lengua¹⁴, consumidor, es aquel que consume, y consumir es "utilizar una cosa como fuente de energía o para satisfacer necesidades de la persona". Lo que como ya ha quedado establecido en puntos anteriores, se trata de aquella actividad humana que busca conseguir los satisfactores a sus necesidades.

Sin embargo, a pesar de que el acto de consumir lo realizan los seres en su totalidad, el punto a dilucidar en este estudio se enfoca a lo que la ley de la materia protege de manera especial, esto es al grupo específico de personas de entre el universo de personas que se les puede considerar como consumidores. Así las cosas la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 2o., fracción I, claramente señala que serán Consumidores, para efectos de la propia ley, "La persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. No es consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización, o prestación de servicios a terceros".¹⁵

De lo anterior se aprecia el carácter de orden público y de interés social que reviste a la ley, puesto que únicamente se aboca a la protección de lo que se conoce como consumidores finales, es decir de aquel grupo que aprovecha los bienes o servicios para satisfacer sus necesidades personalísimas. Carácter que responde al hecho de que se defienden los intereses de los grupos más desprotegidos, en este caso los consumidores finales, ya que son precisamente ellos y no otros, los que afrontan de manera directa el gran desequilibrio que existe en las relaciones comerciales con los proveedores de bienes y servicios.

¹⁴ Diccionario de la Lengua Española. Primera edición. México: Larousse, 1994. p. 171.

¹⁵ Ley Federal de Protección al Consumidor. México: Diario Oficial de la Federación de fecha 24 de Diciembre de 1992, p. 26.

El consumidor es la persona que utiliza las mercancías, las riquezas para la satisfacción de sus necesidades, es pues, la persona que compra un producto para su uso.

Victor Hugo Lares Romero en su libro "El Derecho de Protección a los Consumidores en México" comenta que "la palabra consumidor en el sentido económico trata del consumo más bien que del consumidor. No lo aísla, al contrario, establece siempre una relación entre la producción y el consumo; ahora bien, ha habido importantes mutaciones en el mundo de la economía, tanto a nivel de discurso como en la realidad; así, para los economistas clásicos es la demanda, o lo que es lo mismo el consumo, el que determina la producción, en tanto que hoy es lo contrario más frecuentemente; como lo muestra el análisis de G. K. Galbraith; lo que coincide con el pensamiento marxista según el cual en el cuadro de la producción capitalista el móvil es el provecho más que la satisfacción real de las necesidades del hombre".¹⁶

Desde una perspectiva económica siempre existirá una relación entre el consumidor y el productor siendo el primero un elemento de la economía más que una parte contratante de una determinada operación jurídica.

En la ciencia de la economía se distinguen dos tipos de consumidores: el intermediario y el final siendo que la concepción del consumidor intermediario es más amplia ya que se entiende por consumidor final toda persona que utiliza los bienes adquiridos para satisfacer sus propias necesidades y aquellas de las personas bajo su dependencia, y no para revenderlos o transformarlos en el cuadro de su propia posición.

¹⁶ Lares Romero, Victor Hugo. El Derecho de Protección a los Consumidores en México. Primera edición. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 1990. p. 36.

Cabe recordar que el consumo se aplica a la satisfacción de necesidades personales. También el consumidor utiliza servicios, en este caso, el consumidor es usuario pero sin dejar de ser consumidor.

Asimismo como ya mencionamos al principio del presente punto, es la Ley Federal de Protección al Consumidor quien nos define jurídicamente la figura del consumidor y como podemos apreciar, dicha ley es muy clara al precisar lo que se debe entender como consumidor, así como a quien no se debe considerar como tal de acuerdo a la propia ley; se pretende el hecho de que quede claro quien no podrá ser considerado consumidor a efecto de que la Procuraduría Federal del Consumidor no admita quejas de personas que no sean consideradas como tales.

Ahora bien, si estamos hablando de quien es considerado consumidor según la ley, no está por demás que se mencione para efectos de un mayor entendimiento del lector, que de conformidad con lo establecido en el mismo artículo segundo pero fracción II de la Ley antes mencionada que por proveedor se entiende: "Toda persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos o servicios."¹⁷

1.4 NATURALEZA JURÍDICA DEL DERECHO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

En concepto del maestro Barrera Graf,¹⁸ esta rama del derecho se ubica por una parte dentro del derecho privado, aunque la ley de la materia lo distingue como de derecho público. Siendo esto así porque "a semejanza de las del derecho familiar o laboral, regulan situaciones y relaciones entre particulares independientemente de que se predique de unas y de otras el ser irrenunciables y de interés público".

¹⁷ Ley Federal de Protección al Consumidor. Op. cit. p. 26.

¹⁸ Barrera Graf, Jorge. Jurídica Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana, México: Ibero, 1976. N° 8. p. 182.

Por la otra, atendiendo a la gran división entre derecho civil y derecho mercantil, él se inclina a pensar que la materia en estudio, forma parte del derecho mercantil en razón a que lo que constituye jurídicamente el comercio, es precisamente esas relaciones económicas que se dan entre el productor y el consumidor, ya sea que se den directamente o si funcionan a través de intermediarios.

Finalmente termina distinguiendo que siendo las relaciones de comercio entre proveedores y consumidores parte de la materia mercantil, las mismas participan en consecuencia del carácter federal que a esta materia otorga la carta magna en su artículo 73, fracción X, pues confiere al Congreso de la Unión facultades para legislar sobre ella.

Cabe mencionarse que estrictamente forma parte del derecho de protección al consumidor las relaciones que se dan entre las partes ya definidas en puntos anteriores, es decir, entre personas que tengan el carácter de proveedores de un lado, y de consumidores del otro, coincidiendo así nuevamente con lo que dice el maestro Barrera Graf de que sólo quedan comprendidas en esta materia aquellos actos que pudiendo ser civiles o mercantiles (compraventas, suministros, arrendamientos, prestación de servicio, publicidad, etc.), la nota la da el que a éstos se les distinga como de actos de comercio o de actividad comercial por el legislador federal.¹⁹

Ahora bien por lo que toca al aspecto de la necesidad de su existencia independientemente de su carácter civil, mercantil, federal o local, el surgimiento de esta materia se ha dado como consecuencia de la necesidad de establecer normas que pongan alto al avasallador desequilibrio entre las partes contratantes, y esto dado el carácter de las empresas que producen en grandes masas, valiéndose de refinados y convincentes medios publicitarios y que por su variedad y volumen, el alto costo y los defectos y vicios ocultos que a menudo padecen los artículos en el mercado, y la propaganda falaz e insidiosa con la que se

¹⁹ Ibid. p. 184.

logra su asimilación, son factores que atentan y afectan al público consumidor.²⁰

A la luz de estas circunstancias surge en México pues, la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor que fue creada con la promulgación de la Ley Federal de Protección al Consumidor en el año de 1975. Institución que fue creada *ex profeso* para la aplicación del derecho de la defensa del consumidor.

Así pues, se le define como un organismo especial descentralizado de servicio social con funciones de autoridad, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Organismo que por su parte se encarga de proteger y promover los derechos del consumidor, a través de sus distintas facultades como Inspector, conciliador, abogado y hasta de juzgador, en el caso en que se sometan a su jurisdicción las controversias entre proveedores y consumidores vía el arbitraje.

²⁰ *Ibid.* p. 185.

CAPITULO SEGUNDO

ANTECEDENTES DEL AUTOFINANCIAMIENTO

"Autofinanciamiento para adquirir, ampliar o remodelar mi casa, autofinanciamiento para adquirir mi carro, mi computadora o algún bien mueble de línea blanca" frases éstas y muchas otras más día a día comienzan a ocupar un lugar en la jerga común del hablar de los miles de consumidores mexicanos.

Hoy en día en forma directa o indirecta millones de personas se han vinculado al sistema de comercialización comúnmente denominado "autofinanciamiento" y sus particularidades ya son conocidas en México.

El sistema de comercialización conocido como autofinanciamiento, tal como está concebido es un sistema moderno. Sus bases operativas tuvieron orígenes en países latinoamericanos mucho antes que en nuestro país se regulara por una ley "La Ley Federal de Protección al Consumidor". Su existencia a través de los tiempos sigue siendo una respuesta de la creatividad del hombre para contrarrestar en este caso, efectos económicos que dificultan el acceso a bienes que hacen la vida más confortable.

Como ya mencionamos esta figura es regulada en diferentes países de Latinoamérica y en el presente estudio *grasso modo* comentaremos el surgimiento de dicha figura en los pocos países de los que se tiene conocimiento de su existencia

2.1. ALEMANIA.

Cabe aclarar que en Alemania la figura del autofinanciamiento no se concibió por los alemanes tal y como se ha venido manejando

desde hace algunos años en los países latinoamericanos donde verdaderamente tuvo sus orígenes.

El motivo de citar este país es porque desde la época de Hitler, aparentemente surge un sistema de ventas a futuro, que viene siendo un esbozo del autofinanciamiento pero no su origen.

El libro titulado Pequeña Maravilla. "La asombrosa historia del Volkswagen" de Walter Henry Nelson²¹ nos narra que la Alemania nazi era un país totalitario, el ahorro era forzado no existía la libertad de comercio y para que el pueblo tuviera un coche en el futuro, se ideó el Volkswagen que significa Volks--Pueblo y Wagen--Coche "coche popular o coche del pueblo".

En Alemania a mediados de 1934, dadas las características económicas del país previas a la segunda guerra mundial, Adolfo Hitler promovió la idea de proporcionar un automóvil de características modestas a los ciudadanos alemanes, creando de esta forma junto con la compañía PORSHE el vehículo Volkswagen modelo creado por Ferdinand Porsche.

Así, los alemanes ahoraban semanalmente o mensualmente una cantidad de marcos alemanes con la cual podían participar en la rifa de un coche Volkswagen cada determinado período de tiempo y el resto del valor del coche para los que iban saliendo ganadores se pagaba de la misma forma, lo cual tuvo un magnífico resultado.

Una vez iniciada la segunda guerra mundial, la fábrica de automóviles se vio obligada a dejar de producirlos para dedicarse a la construcción de armamento, quedando en ese momento olvidado este tipo de plan.

²¹ Cfr. Walter Henry, Nelson. Traducido por R. Hernández Sol. Pequeña Maravilla. "La asombrosa Historia del Volkswagen". Primera Edición. España: Ediciones Grijalbo, 1974.

En las postrimerías del segundo conflicto mundial, se sabe que por falta de dinero los comerciantes carecían de liquidez para otorgar créditos y pocos eran los clientes que podían comprar de contado, por lo que la situación exigió una solución que permitiera la venta de mercancías sin necesidad de conceder crédito ni sacrificar el margen de utilidad, y el método que se encontró fue reunir grupos de personas que desearan comprar cierto bien y estar dispuestas a pagar por éste una cantidad fija mensual, el dinero recabado cada mes se utilizaba para comprar uno de los bienes tales como refrigeradores, lámparas, estufas de petróleo etc., sorteándolo entre los integrantes del grupo hasta que cada uno de ellos obtuviera su bien.

Pero aun así sabemos, que el autofinanciamiento no tuvo su origen en este país, puesto que no existe rasgo alguno de legislación que regule dicha figura, en comparación de los países de los que a continuación hablaremos.

2.2. BRASIL.

Para la década de los 60^º el sistema de autofinanciamiento surge por primera vez en el Continente Americano, implementándose en países como Brasil y Argentina en donde se arraigó primeramente en la industria automotriz y después en otras áreas. Pero su verdadero origen está en Brasil.

Para comentar de los orígenes del autofinanciamiento en Brasil, nos tuvimos que remitir a la entrevista que realizó la Licenciada Cecilia Méndez, representante legal de la empresa de autofinanciamiento denominada "Auto Hogar Guadalajara, S.A. de C.V." al licenciado Jesús Nieto Director General de la empresa "Autofinanciamiento Automotriz, S.A. de C.V." mejor conocida comercialmente como AFASA-VOLKSWAGEN., quien es considerado uno de los precursores del autofinanciamiento en

México por haber colaborado en la creación de la NOM-037-SCFI-1994, que actualmente regula esta figura.

En esta entrevista el Licenciado Nieto, comparte algunos de sus puntos de vista sobre sus experiencias acerca del autofinanciamiento y nos comenta que Brasil, fue el primer país en América Latina que entra en etapas inflacionarias tremendas dejando al pueblo sin ninguna capacidad de compra. Es en ese momento cuando se empiezan a formar los llamados fondos mutuos que nacen de los sindicatos, los cuales se agrupan para comenzar a hacer compras, pagando con el esfuerzo de todos lo que se necesitaba.

Cuenta el licenciado Nieto, que en Brasil este sistema tuvo tanta aceptación que los mismos comerciantes se dieron cuenta de que era buena manera de vender. Por lo que en el año de 1982 en Brasil, el autofinanciamiento creció tanto que se volvió imposible manejarlo; empezaba no nada mas a ser a nivel local sino nacional, lo había en distintas ciudades y por el problema de la computación (tomando en cuenta que en ese tiempo las computadoras estaban en pañales) no había redes para un control en el manejo del cobro, por lo que se utilizaban valijas. Este fue uno de los problemas con que se enfrento Brasil al poner en práctica el sistema de autofinanciamiento, no obstante fue superado y para el año de 1991 Brasil contaba ya con más de 900 empresas especializadas en el autofinanciamiento., según pudo constatar durante sus viajes realizados en varias ocasiones a Brasil.²²

Queda pues claro, que la figura del autofinanciamiento en Brasil tuvo un concepto de fondo mutuo.²³

En contraste con Brasil en el año de 1982 en México, por primera vez se adicionaba a la Ley Federal de Protección al Consumidor el artículo 29Bis que fue el que regulaba en ese momento los sistemas de comercialización conocidos como autofinanciamientos.

²² Cfr. Cecilia Méndez. *De Hitler a México a Ritmo de Samba*. En Anuario. Publicación interna de la empresa Auto Hogar Guadalajara, S.A. de C.V., Año 1995, p.p. 5-8.

²³ Nosotros entendemos que el "fondo mutuo" consiste en una especie de caja de ahorro.

No podemos dejar de mencionar que la primera Ley que se dictó en Brasil regulando el autofinanciamiento (término que realmente se emplea en Brasil) fue la Ley 5768 del 20 de diciembre de 1971, la cual ha venido teniendo una serie de adiciones publicadas mediante Decretos.

Esta ley junto con sus adiciones, se encuentra traducida del portugués al español en el libro del autor Alejandro Vaccaro titulado "Grupos Cerrados en el Sistema de Ahorro Previo" en su apartado de legislaciones.²⁴

2.3. ARGENTINA.

En Argentina se manejó el Autofinanciamiento, empleando el término "sistema de ahorro previo" es decir la captación de ahorro público con promesa de prestaciones futuras.

Ciertamente en Argentina aunque existió legislación que data desde 1943 (Ley 11672. Decreto Reglamentario 142-277-43 del 8 de febrero de 1943) por ser éste un país jurídicamente culto y en aquel entonces sin problemas de inflación (como no fue el caso de Brasil), ya no nace con un sentido popular -como diría el Lic. Nieto- sino mercantil, cambiando de ésta manera su naturaleza.

La estabilidad económica de ese entonces, arrastraba una fuerte concepción del ahorro en el sentido de guardar hoy para gozar mañana. Tal fue la importancia de esos planes, que se dictó un conjunto de normas como el Decreto arriba señalado que hasta hace poco tiempo reguló como una matriz general todo el sistema de ahorro previo.

²⁴ Véase Vaccaro, Alejandro. Grupos Cerrados en el Sistema de Ahorro Previo. Segunda edición. Argentina: Ediciones Macchi, 1987 (Apartado de Legislaciones).

Se legisló no como una actividad comercial sino como una actividad financiera, lo cual pasó desapercibido y sin éxito alguno. Estos sistemas de ahorro tuvieron diversos orígenes de distintas vertientes geográficas, reconocen los sistemas de ahorro que fueron soportando sucesivas modificaciones a través del tiempo hasta llegar a los hoy conocidos.

Origen Inglés: una de las versiones remontan su origen a Inglaterra, en donde a fines del S. XVIII (aproximadamente en 1780) se organizaron sociedades con una base cooperativista y mutualista, cuyo objeto era acumular ahorros de la incipiente clase trabajadora aglutinada en zonas industriales para luego, otorgar préstamos a los asociados con el propósito de adquirir viviendas.

Origen Italiano: venta "amisparmio" (ahorro) modelo italiano para la adquisición de automotores basados en la formación de grupos ahorristas que dieron buenos resultados en ese país.

Los grupos cerrados de ahorro para la adquisición de bienes muebles en Argentina se originaron, tal vez en los modelos italianos.²⁵

Es necesario señalar que aunque en Argentina se contempla legislación que data desde 1943, en comparación con Brasil que legisló por primera vez en el año de 1971, y afirmando que es en Brasil donde verdaderamente tuvo origen el autofinanciamiento a pesar de que pudiera parecer lo contrario en relación con Argentina por ser este en el que aparece primeramente legislación de lo que se conoce hoy en día como autofinanciamiento; al respecto podemos decir, que si bien es cierto que Argentina legisló primero que Brasil, también es cierto que esta figura nunca se llevo a la práctica ya que como se ha venido señalando, el autofinanciamiento se pone en marcha cuando existen situaciones de inflación que afectan la economía del país y en consecuencia la difícil adquisición de bienes muebles o inmuebles, por lo que en Brasil fue todo lo contrario; existieron como ya se señalo

²⁵ Ibid. p.p. 16 y 17.

etapas inflacionarias muy fuertes lo que orillo a formar fondos mutuos entre los ciudadanos, empezando a manejar la figura tal cual de lo que se conoce como autofinanciamiento. Además de que no olvidemos que Argentina legisló una materia que en realidad no tenía razón de ser ni necesidad de aplicarse, toda vez que por su situación económica en comparación con otros países, la autofinanciación o ahorro previo como se le califico no hizo acto de presencia para contrarrestar efectos inflacionarios.

Sin embargo no podemos dejar de mencionar que en Argentina por los 80's se vieron periodos de hiperinflación, por lo que no dudemos que los argentinos aplicaron su legislación de años atrás.²⁶

2.4. MÉXICO.

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, el 22 de diciembre de 1975 se publica en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Protección al Consumidor, dicha ley en principio no contempló los sistemas de comercialización. Fue hasta el 7 de enero de 1982 cuando por medio del DOF se publica el Decreto por el que se adicionó a la Ley Federal de Protección al Consumidor el artículo 29Bis, en el que se establecieron las bases para regular los sistemas de comercialización mejor conocidos como autofinanciamiento.

El concepto autofinanciamiento en la Ley Federal de Protección al Consumidor no existe como figura jurídica, sino el de sistemas de comercialización sin embargo es más conocido y comercializado con el primero de los nombres.

Tenemos que al 18 de diciembre de 1981, el titular del Ejecutivo Federal, Licenciado José López Portillo envió a la Cámara de

²⁶ Para información al lector, la legislación argentina se encuentra en el apartado de legislaciones del libro de Alejandro Vaccaro titulado "Grupos Cerrados en el sistema de Ahorro Previo".

Diputados del H. Congreso de la Unión, la Iniciativa de Decreto en donde se adicionaba a la Ley Federal de Protección al Consumidor el artículo 29Bis, el cual se publicó en el DOF como ya señalamos el día 7 de enero de 1982, quedando en los mismos términos como se había enviado por vez primera para su discusión en el Congreso, salvo una modificación en cuanto a redacción de la fracción XIII segundo párrafo.

Dicho Decreto fue acompañado de su exposición de motivos, la cual transcribiremos a continuación con el objetivo de saber cuales fueron las razones por las que el Ejecutivo Federal contempló por vez primera en la Ley Federal de Protección al Consumidor, los llamados sistemas de comercialización conocidos como autofinanciamientos.²⁷

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS:

En nuestro país se ha desarrollado y cobrado importancia un sistema de comercialización consistente en la integración de grupos de consumidores, que aportan periódica y regularmente determinadas sumas de dinero para constituir un fondo común, que es administrado por un tercero, con el cual se adquieren bienes o servicios que se adjudican a los consumidores integrantes del grupo mediante diversos procedimientos, como sorteos, subastas y antigüedad.

Dicho sistema encuentra su razón de ser en la falta de recursos económicos suficientes de los consumidores para la adquisición de los bienes o servicios cuyos costos son de alguna consideración. Contribuyen también a la proliferación del sistema las crecientes tasas de intereses, pues ofrecen una buena alternativa a los consumidores para adquirir los bienes o servicios sin pago de ellos, si bien con algunos cargos en favor de la empresa que administra el sistema.

²⁷ Diario de los Debates de la Cámara de Diputados de los Estados Unidos Mexicanos. LI Legislatura. México: Dirección del Diario de los Debates de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión. Año III. Tomo III. Número 42. Fecha: 18 de diciembre de 1981. p.p. 56-58.

El sistema aludido no se encuentra regulado jurídicamente, lo que ha ocasionado su desarrollo en forma anárquica, pues se ha utilizado en relación con bienes en los cuales no se justifica y en perjuicio de algunos consumidores.

Por otra parte, la autoridad administrativa ante la cual acuden los consumidores manifestando sus quejas, carece de facultades para obligar a las empresas al cumplimiento del pacto celebrado con aquéllos. Por tal motivo el Ejecutivo Federal, atento siempre de la Protección a los consumidores, presenta esta iniciativa de adición a la Ley Federal de Protección al Consumidor, de la cual se destaca lo siguiente:

El sistema de comercialización de que se trata se sujeta a previa autorización de la Secretaría de Comercio, la que se otorgará sólo cuando los bienes objeto del mismo sean bienes muebles o servicios turísticos determinados; los grupos se integren por un número fijo de consumidores, en las proporciones que señale el Reglamento con relación al número de aportaciones mensuales, las cuales no podrán ser menos de 12 ni más de 60, dividiéndose entre ellas el precio del bien o servicio, mismo que debe ser reajustado en proporción a las variaciones que sufre.

El administrador de los fondos debe ser una persona moral de acuerdo con la Ley de Sociedades Mercantiles y acreditar la suficiente capacidad económica, financiera y administrativa, así como la viabilidad operativa del sistema. La empresa sólo podrá cobrar a los consumidores, además de la aportación por el precio del bien o servicio a adquirir, una cuota de inscripción y un porcentaje del valor del bien o servicio por gastos de administración, el cual se cubrirá en cada una de las

aportaciones mensuales. El monto de dichos cargos no deberá exceder de los que fije el Reglamento respectivo. También debe constituirse un fondo de reserva, en protección de los intereses de los consumidores integrantes de los grupos, para asegurar la adquisición regular de los bienes y servicios y, por ende, su regular adjudicación mensual a los consumidores. Este fondo no es patrimonio de la empresa y el saldo deberá devolverse proporcionalmente a quienes lo aportaron, al liquidarse cada grupo.

Se fijan en la iniciativa los procedimientos de adjudicación de los bienes o servicios; se obliga a la empresa administradora a contratar el seguro correspondiente en favor de los beneficiarios que designen los consumidores integrantes de los grupos para que, en caso de su fallecimiento, se liquide el saldo adeudado y se entregue el bien o se preste el servicio; se establece que los contratos individuales a celebrar con los consumidores sean previamente autorizados por la Secretaría de Comercio, en los cuales debe preverse el derecho de éstos a retirarse del grupo y a recuperar las aportaciones efectuadas y se impone la obligación a la empresa para que garantice a través de los medios que determine la Secretaría de Comercio, el oportuno suministro de los bienes y servicios turísticos.

Cuando se publica el Decreto por el que se adiciona el artículo 29 Bis a la Ley Federal de Protección al Consumidor,²⁵ en el artículo 4o. Transitorio se establecía que el Reglamento de dicho artículo se expediría dentro de los 60 días siguientes a la entrada en vigor del presente Decreto, siendo que si éste se publicó el 7 de enero de 1982 y entró en vigor el día siguiente de su publicación es decir el día 8; no fue

²⁵ Decreto por el que se Adiciona la Ley Federal de Protección al Consumidor, México: Diario Oficial de la Federación de fecha 7 de enero de 1982, p.p. 11 y 12.

sino hasta el 7 de junio de 1982, cuando por medio del DOF se publica el Reglamento del artículo 29Bis.²⁹

Consideramos que este artículo 29Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor (actualmente abrogada por la nueva Ley del 24 de diciembre de 1992) así como el Reglamento del mismo artículo, son los antecedentes que se tienen en México de los llamados sistemas de comercialización comúnmente conocidos como autofinanciamiento. Sin dejar de lado los motivos ya mencionados que tuvo el Ejecutivo Federal para contemplarlos en nuestra legislación.

No olvidemos que en la actualidad el artículo 29Bis como su Reglamento, no operan en los términos en que la Ley los llegó a regular, ya que este artículo se abrogó junto con la Ley Federal de Protección al Consumidor de 1975 (que entró en vigor el 5 de febrero de 1976), resurgiendo tal sistema de comercialización con la actual Ley del 24 de diciembre de 1992; pero ahora contemplado en el artículo 63 y apoyado con la NOM-037-SCFI-1994 y su Reglamento, los cuales serán motivo de estudio en el siguiente capítulo.

En seguida enunciaremos las características más importantes de los preceptos que regulaban los sistemas de comercialización en la legislación pasada, y que nos servirá como punto de comparación cuando entremos al estudio del marco jurídico actual de los llamados sistemas de comercialización mejor conocidos como "autofinanciamiento".

Características para la operación de los sistemas de comercialización:

1.- El sistema de comercialización sólo podía ponerse en práctica previa autorización de la Secretaría de Comercio, quien además aplicaba las disposiciones del Reglamento y resolvía las controversias

²⁹ Reglamento del Artículo 29Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Ley Federal de Protección al Consumidor. Leyes y Códigos de México. Vigésima primera edición. México: Porrúa, 1994. p.p. 143-164.

que resultaran de la interpretación administrativa de las disposiciones legales o contractuales aplicables al sistema de comercialización, salvo lo referente a la reglamentación, autorización y vigilancia de los sorteos en cuyo caso correspondería a la Secretaría de Gobernación.

2.- Los sistemas de comercialización consistían en integrar grupos de consumidores que aportaban periódicamente sumas de dinero para constituir un fondo común administrado por un tercero destinado a la adquisición de determinados bienes y servicios (art. 29 Bis, primer párrafo).

3.- Los sistemas de comercialización podían ponerse en práctica únicamente para la adquisición de bienes muebles "nuevos" tales como: vehículos automotores, maquinaria y equipo agrícola e industrial, equipos propios para actividades profesionales y técnicas, así como enseres necesarios para el hogar.

Así mismo se ponían en práctica para adquirir la prestación de servicios turísticos consistentes en pasajes, estancia y demás gastos inherentes al mismo viaje y dentro del territorio nacional.

Se tiene conocimiento de que en el Registro Público de Contratos de Adhesión de la Dirección General Jurídico Consultiva de la Procuraduría Federal del Consumidor, durante el lapso que tuvo vigencia este artículo 29 Bis no se cuenta con el registro de ningún contrato referente al autofinanciamiento destinado a la adquisición de prestación de servicios turísticos. Por lo que pensamos que en este rubro el autofinanciamiento no operó.

4.- Forzosamente tendría que ser una persona moral constituida legalmente de acuerdo a la Ley General de Sociedades Mercantiles la que formara o constituyera el sistema de comercialización y no una persona física.

5.- El lapso o duración de los grupos formados tendría que ser no menor de un año ni mayor de 5 años. Con un número de integrantes para el caso de que el grupo tujera una duración de un año máximo serían 30 integrantes, para dos años máximo 60 integrantes, tres años máximo 90 integrantes, cuatro años máximo 120 integrantes y para cinco años el máximo de integrantes era de 150.

6.- La aportación mensual que pagaría el integrante tendría que ser el resultado de dividir el precio del bien o servicio entre el número de mensualidades establecidas en el contrato de adhesión es decir, el lapso de duración del contrato de 1,2,3,4 o 5 años según sea el caso.

Así mismo se pagaría por una sola vez una cuota de inscripción y mes con mes, además de pagar la aportación mensual se acompañaría del pago de un porcentaje del precio del bien o servicio turístico por concepto de gastos de administración dando así como resultado la cuota mensual total. También se incluía en esta cuota el pago de la prima del seguro de vida para el caso de fallecimiento del integrante siendo este adjudicatario o no, quedando saldado el pago de la adquisición del bien mueble o la prestación de servicios en favor del beneficiario que nombrara el integrante a la firma del contrato. Al integrante que resultara adjudicatario se le incluía además de lo ya mencionado el pago del seguro contra robo, siniestro o daños.

Las modificaciones que decidiera la empresa por cualquiera de los conceptos ya señalados y establecidos en el contrato, deberían ser notificados a los integrantes del grupo por el medio más idóneo que aprobará en ese momento la Secretaría de Comercio.

7.- Todo integrante a partir de la fecha de firma del contrato de adhesión, contaba con un lapso de 75 días naturales para que la empresa de autofinanciamiento realizara el primer acto de adjudicación de lo contrario se daba la rescisión en los términos que se señalan en el Reglamento y que se plasman en el contrato.

8.- El contrato de adhesión referente al autofinanciamiento que la empresa formulará para darlo a firmar a los consumidores o integrantes de los grupos, tendría que ser forzosamente aprobado por la Secretaría de Comercio y registrado en el Registro Público de Contratos de Adhesión de la Procuraduría Federal del Consumidor (ver el art. 63 de la Ley Federal de Protección al Consumidor de 1975).

Dichos contratos en cuanto a sus cláusulas y demás datos se tenían que ajustar a lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Reglamento del artículo 29 Bis, a las disposiciones aplicables y a los términos de la autorización que se conceda para operar en los procedimientos de sorteos que haya aprobado la Secretaría de Gobernación.

Asimismo, el contrato al ser firmado por el consumidor y cumpliendo con lo señalado anteriormente debía ir acompañado de un folleto explicativo del sistema de comercialización previamente aprobado por la Secretaría de Comercio.

9.- En las reuniones de adjudicaciones forzosamente tenían que estar presentes los representantes de la empresa, los representantes de la Secretaría de Comercio que está designara así como un interventor de la Secretaría de Gobernación para dar fe de la legalidad de los sorteos llevados a cabo.

10.- Los procedimientos de adjudicación únicamente podrían ser sobre la base de sorteo, subasta, puntuación o antigüedad. Siendo el sorteo en primer lugar y obligatorio en todo acto de adjudicación; además de que se realizaba en los términos que previamente autorizaba Gobernación de acuerdo con lo que se estipula en la Ley de Juegos y Sorteos.

Tanto la subasta como la puntuación y la antigüedad, que daban a opción de la empresa si los contemplaban o no en sus procedimientos de adjudicación así como el orden de éstos.

11.- La empresa de autofinanciamiento era quien administraba los fondos del grupo mediante el depósito de estos en una institución financiera (de crédito) en el caso de bienes muebles. Para la prestación de servicios turísticos las aportaciones de los integrantes se depositaban de inmediato en el Banco Nacional de Turismo S.A.

Asimismo, la empresa tenía que acreditar ante la Secretaría de Comercio la suficiente capacidad económica, financiera y administrativa, además de la viabilidad operativa del sistema en los términos que aquella le señalaba y que se contemplan en el Reglamento del art. 29 Bis.

12.- Forzosamente la empresa administradora de autofinanciamiento tenía que prever la constitución de reservas o fondos especiales para el caso de cualquier contingencia que se presentara por las cancelaciones, rescisiones o bajas de los integrantes con el fin de mantener la estabilidad y proteger los intereses de los integrantes del grupo y una vez adjudicados todos los integrantes, proceder al reparto de esos fondos de reserva en la proporción que a cada integrante correspondiera, es decir había liquidación del grupo en los términos que se fijan en el Reglamento del artículo 29Bis.

13.- La empresa de autofinanciamiento tenía la obligación de presentar ante la Secretaría de Comercio, los convenios celebrados con sus fabricantes o proveedores para el suministro de los bienes o servicios turísticos en los términos que fije el Reglamento. Así como una fianza equivalente a 2.5% del valor total de la operación del grupo.

14.- Las empresas de autofinanciamiento una vez presentada toda la documentación y requisitos solicitados por la Secretaría de Comercio para obtener su autorización y por consiguiente empezar a operar el sistema, era necesario cubrir el pago de los derechos por la expedición de la autorización, así como el pago por los servicios de

inspección y vigilancia que realizaría la Secretaría durante el tiempo de duración de cada grupo.

15.- La empresa administradora de autofinanciamiento de ninguna manera podía aplicar las aportaciones mensuales totales obtenidas, a otros fines que no fueran para adquirir los bienes a que hemos hecho mención.

16.- En el tiempo que se indica en el Reglamento, toda empresa tenía la obligación de presentar ante la Secretaría de Comercio los estados financieros de los grupos en operación, lista de los adjudicatarios y procedimiento por el que resultaron ganadores, lista de bienes muebles o prestación de servicios pendientes de entregar; en resumidas cuentas todos los movimientos realizados durante la actividad operativa de cada grupo acompañados de estados financieros debidamente auditados.

17.- En caso de que la empresa administradora no cumpliera con lo que se ha venido exponiendo, en el momento de estar operando el sistema, la Secretaría de Comercio tenía la facultad de revocarles previa audiencia la autorización con la que se encontrarán operando el sistema de comercialización denominado desde ese entonces "autofinanciamiento".

En los transitorios del Decreto que adiciona el artículo 29BIS mencionado, se prescribía que dentro del plazo de tres meses siguientes a la fecha del inicio de vigencia del mismo, las personas que deseaban seguir operando el sistema deberían ajustarse a los términos de éste, señalando que las que no se ajustaran o no desearan continuar operando, la Secretaría de Comercio fijaría las normas para la liquidación de las operaciones iniciadas respetando los derechos de los consumidores, asimismo, las empresas que desearan seguir operando el sistema de comercialización deberían de presentar ante la Secretaría de Comercio la información respecto del número de grupos en operación así como de los que se encontrarán en proceso de integración, número de suscriptores, adjudicatarios o no, que no

hubiesen saldado el precio del bien o servicio especificando el número de aportaciones cubiertas y faltantes de pago, modelo de contrato celebrado con los consumidores así como la demás documentación que hubiera requerido la Secretaría de Comercio. De lo anterior se desprende que antes de que se publicara el artículo 29 Bis, ya existían empresas que se dedicaban a este tipo de giro comercial y suponemos que al no existir un marco legal que las regulara, se manejaban a su a su antojo, dejando desprotegidos los intereses de los consumidores. Por lo que no dudamos, que fueron contadas las empresas que acudieron a la Secretaría de Comercio después de la publicación del Decreto para regular su giro comercial, ya que la gran mayoría suponemos no se enfrentó ante la autoridad para revelar en realidad el mal manejo de este negocio comercial que practicaba.

Cabe mencionar que en el Diario Oficial de la Federación de fecha 7 de febrero de 1985, se modificó el artículo 29 Bis. Tal modificación consistió en que en vez de señalar "Secretaría de Comercio" como en un principio se venía manejando durante la lectura del artículo, con la modificación ahora se iba a señalar o mejor dicho agregar "Secretaría de Comercio y Fomento Industrial".

En cuanto a esa situación en lo que cabe al Reglamento no se publicó nada al respecto.

Con esta legislación que regulaba los sistemas de comercialización denominados autofinanciamiento y que en la actualidad se encuentra abrogada; la autoridad que se encargaba de vigilar el buen manejo de estos sistemas así como el de exigir determinados requisitos para su operación, no dio oportunidad alguna a estas empresas para poder desviarse del cumplimiento de sus obligaciones para con los consumidores ya que detrás de este negocio se requería un respaldo financiero muy fuerte, que no cualquier empresa dedicada a este giro comercial podía demostrar.

CAPITULO TERCERO

MARCO JURIDICO ACTUAL DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACION (AUTOFINANCIAMIENTO)

3.1. ARTICULO 63 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

La nueva Ley Federal de Protección al Consumidor publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992, es de gran importancia, pues promueve y protege los derechos del consumidor, logrando así una mayor equidad en las relaciones de consumo en el país.

La actividad del consumo se debe regir mediante principios de equidad, que aseguren la concordancia entre el crecimiento económico y la justicia social. Con esta nueva ley, se enriqueció el ámbito de las normas destinadas a proteger los derechos e intereses de los consumidores.

El mercado mexicano ha incluido entre otros, un mecanismo de consumo como es el autofinanciamiento, con el cual la adquisición de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado se incrementan notablemente.

Frente a esta situación la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor de 1992, se pretendió adaptar a la dinámica actual del país, recogiendo y reforzando lo contemplado en la legislación pasada.

El artículo 63 de la Ley Federal de Protección al Consumidor regula los sistemas de comercialización denominados autofinanciamiento, su contenido señala:

"Art. 63.- Los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores que aportan periódicamente sumas de dinero para ser administradas por un tercero, destinadas a la adquisición de determinados bienes y servicios, sólo podrán ponerse en práctica previa notificación a la Secretaría y se cumplan los requisitos que fije el reglamento. Con excepción de lo dispuesto en la fracción del artículo 103 de la Ley de Instituciones de Crédito".³⁰

Este texto del artículo 63 de la Ley Federal de Protección al Consumidor actual, como podemos apreciar es muy similar al del primer párrafo del artículo 29 bis de la ley anterior; con la diferencia principal de que, mientras este último precepto establecía como requisito previo al funcionamiento del sistema de comercialización, el de la autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (situación que se vio en el capítulo anterior), en el artículo 63 sólo se señala como requisito previo la notificación que debe hacer el administrador del sistema de comercialización a la misma dependencia.

Se debe tener presente, sin embargo, que el artículo 63 exige, además de que se haga la notificación, que el interesado acredite que cumple con los requisitos que fije el reglamento.

Aclarando que cuando salió publicado en la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor el artículo 63 que es como ya se dijo, el que contempla los sistemas de comercialización, el reglamento del artículo 29 bis se seguía aplicando a dichos sistemas hasta el día 17 de mayo de 1994, que fue cuando se publicó en el DOF el Reglamento de Sistemas de Comercialización mediante la integración de Grupos de Consumidores, dejando abrogado el Reglamento del artículo 29 bis de fecha 7 de junio de 1982.

³⁰ Ley Federal de Protección al Consumidor. Op. cit. p.33.

En el artículo 63 se exceptúa de la regulación de los sistemas de comercialización lo dispuesto por la fracción III del artículo 103 de la Ley de Instituciones de Crédito que decía:

Art. 103.- Ninguna persona física o moral podrá captar directa o indirectamente recursos del público en el territorio nacional, mediante actos causantes de pasivo directo o contingente obligándose a cubrir el principal y, en su caso, los accesorios financieros de los recursos captados.

Se exceptúa de lo dispuesto en el párrafo anterior a:

III. Las personas autorizadas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, siempre que se sujeten a las reglas que al efecto expida la propia Secretaría y a las disposiciones que, respecto de sus operaciones, emita el Banco de México.

Cabe aclarar que por decreto publicado en el DOF del 23 de julio de 1993, quedó derogada dicha fracción.

Como se menciono anteriormente, cuando sale el artículo 63 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en teoría el Reglamento que se tenía que aplicar a tal artículo era el del artículo 29 bis de la ley abrogada; pero podemos comentar en base a los años de experiencia laboral obtenidos en la Dirección General Jurídica Consultiva de la Procuraduría Federal del Consumidor, que esto en la práctica a partir de la publicación de la nueva Ley de 1992 no se llevo acabo, ya que los proveedores que acudían a esta Dirección para que se les aprobara y registrara sus contratos relacionados con el sistema de comercialización (autofinanciamiento), por ser esta Dirección la encargada de efectuar dicho trámite, toda vez que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial se desligo de la vigilancia de estos sistemas, al establecer el art. 63 que sólo se le notificaría a tal dependencia la puesta en práctica del sistema y partiendo de que se tenía ya el conocimiento de la elaboración de un nuevo Reglamento que regulara el artículo 63, así como de la elaboración de una Norma Oficial Mexicana que iba a reglamentar los sistemas de comercialización mejor conocidos como autofinanciamientos. Por lo

que se procedía de manera extraoficial con los proveedores que pretendían la aprobación mediante dictamen de su contrato de adhesión y su registro, plantearles la situación de que esperaran la publicación del reglamento así como de la Norma Oficial Mexicana para que se ajustarán a estos. De esta forma, a partir de la publicación de la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor de 1992 en donde en su artículo 63 se contemplaban los sistemas de comercialización hasta la publicación del Reglamento de Sistemas de Comercialización mediante la integración de grupos de consumidores de fecha 17 de mayo de 1994 y en consecuencia la Norma Oficial Mexicana expedida por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial bajo el nombre de NOM-037-SCFI-1994, "Requisitos para los contratos de adhesión en los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores" de fecha 8 de julio de 1994; todo proveedor o empresa de autofinanciamiento durante el lapso señalado, voluntariamente se abstuvieron de comercializar dicho sistema de autofinanciamiento hasta en tanto se publicarán los ordenamientos arriba señalados.

Además de que el Reglamento así como la Norma Oficial Mexicana les beneficiaba de cierta manera, ya que se iba a permitir la comercialización de bienes inmuebles, cuestión que se tenía prohibida, pero que a final de cuentas hizo mucho más atractivo el mercado para las empresas que se dedicarán a este tipo de giro comercial.

Quedando así pues, contemplado en los autofinanciamientos una nueva modalidad en su sistema consistente en la comercialización de bienes inmuebles, llegando a ser un atractivo más para los consumidores pero que; lamentablemente en la práctica se estima el riesgo de darle una incorrecta aplicación a lo señalado en la ley para el autofinanciamiento inmobiliario, situación en particular que más adelante analizaremos.

3.2. FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACION DENOMINADOS "AUTOFINANCIAMIENTO".

De acuerdo con nuestra Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el hombre tiene la libertad de elegir el trabajo que mejor le acomode, así lo señala el artículo 5o. de nuestra constitución al establecer que no se puede prohibir la realización de industria o comercio y que cualquier prestación de trabajo deberá ser retribuido, salvo los casos expresos que la propia ley determine al señalar:

Art. 5o.- A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataca los derechos de tercero o por resolución gubernativa, dictada en los términos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad. Nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial.

La ley determinará en cada Estado, cuáles son las profesiones que necesitan título para su ejercicio, las condiciones que deban llenarse para obtenerlo y las autoridades que han de expedirlo.

Nadie podrá ser obligado a prestar trabajos personales sin la justa retribución y sin su pleno consentimiento, salvo el trabajo impuesto como pena por la autoridad judicial, el cual se ajustará a lo dispuesto en las fracciones I y II del artículo 123.

En cuanto a los servicios públicos, sólo podrán ser obligatorios, en los términos que establezcan las leyes respectivas, el de las armas y los jurados, así como el desempeño de los cargos concejiles y los de elección popular, directa o indirecta. Las funciones electorales y censales tendrán carácter obligatorio y gratuito, pero serán retribuidas

aquéllas que se realicen profesionalmente en los términos de esta Constitución y las leyes correspondientes. Los servicios profesionales de índole social serán obligatorios y retribuidos en los términos de la ley y con las excepciones que ésta señale.

El Estado no puede permitir que se lleve a efecto ningún contrato, pacto o convenio que tenga por objeto el menoscabo, la pérdida o el irrevocable sacrificio de la libertad de la persona, por cualquier causa.

Tampoco puede admitir convenio en que la persona pacte su proscripción o destierro, o en que renuncie temporal o permanentemente a ejercer determinada profesión, industria o comercio.

El contrato de trabajo sólo obligará a prestar el servicio convenido por el tiempo que fije la ley, sin poder exceder de un año en perjuicio del trabajador, y no podrá extenderse, en ningún caso, a la renuncia, pérdida o menoscabo de cualquiera de los derechos políticos o civiles.

La falta de cumplimiento de dicho contrato, por lo que respecta al trabajador, sólo obligará a éste a la correspondiente responsabilidad civil, sin que en ningún caso pueda hacerse coacción sobre su persona.³¹

La libertad de trabajo radica en el hecho fundamental de que las personas pueden formar parte del desarrollo económico del país, sin importar a que actividades se dediquen con la limitante de que la actividad que se desarrolle no vaya en contra del derecho o de las buenas costumbres.

³¹ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Leyes y Códigos de México. 105a. edición. México: Porrúa, 1995. p.p. 10 y 11.

El Doctor Ignacio Burgoa, al respecto señala que "La libertad de trabajo es una de las garantías que más contribuye a la realización de la felicidad humana que es según afirmamos en lo que se resuelve toda la teología del hombre dentro de un terreno de normalidad. En efecto, generalmente el individuo suele desempeñar la actividad que más le guste a este; de acuerdo con su idiosincrasia, con sus inclinaciones naturales e innatas etc. Consiguientemente la escogitación de la labor que el individuo despliega o piensa ejercitar, constituye el medio para conseguir los fines que se ha propuesto (fama, riqueza, gloria, poder etc.)".³²

Esta garantía se extiende a las personas morales, en virtud de que éstas se hallan constituidas por los socios, quienes son personas físicas que gozan de las garantías constitucionales en relación a la libertad de trabajo y por consiguiente la relación que tienen con la economía del Estado, la cual tendrá como objetivo el desarrollo de esa actividad para establecer una justa distribución de la riqueza según lo señala el artículo 25 de nuestra carta magna que dice:

"Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral, que fortalezca la soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución.

El Estado planeará, conducirá, coordinará y orientará la actividad económica nacional, y llevará a cabo la regulación y fomento de las actividades que demande el interés general en el marco de libertades que otorga esta Constitución.

Al desarrollo económico nacional concurrirán, con responsabilidad social, el sector público, el sector social y el sector

³² Burgoa, Ignacio. Las Garantías Individuales. Catorceava edición. México: Porrúa, 1981. p. 307.

privado, sin menoscabo de otra forma de actividad económica que contribuya al desarrollo de la nación.

El sector público tendrá a su cargo, de manera exclusiva, las áreas estratégicas que se señalan en el artículo 28, párrafo cuarto de la Constitución, manteniendo siempre el Gobierno Federal la propiedad y el control sobre los organismos que en su caso se establezcan.

Asimismo, podrá participar por sí o con los sectores social y privado, de acuerdo con la ley, para impulsar y organizar las áreas prioritarias del desarrollo.

Bajo criterios de equidad social y productividad se apoyará e impulsará a las empresas de los sectores social y privado de la economía, sujetándose a las modalidades que dicte el interés público y al uso, en beneficio general, de los recursos productivos, cuidando su conservación y el medio ambiente.

La ley establecerá los mecanismos que faciliten la organización y la expansión de la actividad económica del sector social: de los ejidos, organizaciones de trabajadores, cooperativas, comunidades, empresas que pertenezcan mayoritariamente o exclusivamente a los trabajadores y, en general de todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios.

La ley alentará y protegerá la actividad económica que realicen los particulares y promoverá las condiciones para que el desenvolvimiento del sector privado contribuya al desarrollo económico nacional, en los términos que establece esta Constitución'.³³

Estos dos artículos son los únicos a que hace referencia nuestra Constitución para dar fundamento a los sistemas de comercialización conocidos como autofinanciamientos, en virtud de que las leyes

³³ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Op. cit. p.p. 21 y 22.

reglamentarias de esta Constitución se ocupen de la creación y regulación de dichos sistemas de comercialización.

3.3. REGLAMENTO DE SISTEMAS DE COMERCIALIZACION MEDIANTE LA INTEGRACION DE GRUPOS DE CONSUMIDORES.

En el Diario Oficial de la Federación de fecha 17 de mayo de 1994, se publicó el "REGLAMENTO de sistemas de comercialización mediante la integración de grupos de consumidores", abrogando el reglamento de 1982.

Dicho Reglamento tiene por objeto el regular los sistemas de comercialización a que hace referencia el artículo 63 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Una de las características más importantes del Reglamento anterior era la que se venía contemplando en el artículo 3o en el que sólo se autorizaba los sistemas de autofinanciamiento para determinados bienes muebles y prestación de servicios enfocado a lo turístico. Ahora nos encontramos que en el Reglamento vigente se contempla en dichos sistemas una nueva modalidad consistente en ofrecer a los consumidores bienes muebles nuevos, inmuebles y prestación de servicios.

A continuación expondremos los artículos de los que consta el Reglamento, comentando aquéllos que a nuestro juicio requieran de un análisis para poder comprender lo que actualmente se maneja en los sistemas de comercialización llamados también como autofinanciamientos.

ARTICULO 1o.- El presente ordenamiento tiene por objeto regular los sistemas de comercialización mediante la integración de grupos de consumidores, a que se refiere el artículo 63 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

ARTICULO 2o.- Para efectos de este reglamento, se entenderá por:

I.- Ley, la Ley Federal de Protección al Consumidor;

II.- Secretaría, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y

III.- Procuraduría, la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor.

ARTICULO 3o.- Sin perjuicio de las facultades que correspondan a la Secretaría, compete a la Procuraduría la aplicación, vigilancia y sanción de las disposiciones de este reglamento.

COMENTARIO: Como podemos ver en este artículo, ahora se le delega a la Procuraduría toda la supervisión de los sistemas de comercialización, cuestión que no era así, pues anteriormente era la Secretaría la que se encargaba de la vigilancia de los autofinanciamientos en todos sus aspectos y sólo se le encomendaba a la Procuraduría la inscripción del contrato de adhesión en los libros del registro público de la entonces llamada Dirección General de Contratos de Adhesión hoy conocida como Dirección General Jurídica Consultiva. Hoy en día, por medio de la Dirección arriba mencionada, todo proveedor de autofinanciamiento tiene que realizar el trámite de aprobación y registro de su contrato de adhesión de sistemas de comercialización a través de la dictaminación del mismo y en consecuencia obtener el número de registro de su contrato ante dicha Dependencia.

Con la inscripción del contrato de adhesión con el que comercializara la empresa o proveedor de autofinanciamiento, el consumidor tiene la seguridad de que dicho contrato no lesiona sus intereses, pues ha sido revisado conforme al reglamento y la Norma Oficial Mexicana.

No obstante, el 16 de agosto de 1986 se publicó un desplegado en el periódico "La Jornada" emitido por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores en donde afirma entre otras cuestiones que las empresas de autofinanciamiento no están reguladas por ninguna autoridad. Desplegado que a continuación comentaremos:

- Hay engañosos planes de autofinanciamiento: CNBV.
- Aseguran a sus clientes que no existe riesgo Patrimonial.

La Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) alertó ayer sobre la existencia en el país de empresas dedicadas a promover planes de autofinanciamiento inmobiliario que engañan a sus clientes con la afirmación de que no existe riesgo patrimonial alguno si se incorporan a sus programas.

Sin mencionar casos particulares de alguna empresa, el organismo dijo que estas compañías no están reguladas por ninguna autoridad y tampoco cuentan con el aval de los bancos que administran los fideicomisos.

Ninguna empresa de autofinanciamiento forma parte del sistema financiero mexicano ni su figura es reconocida como una organización auxiliar de crédito, y por lo tanto las autoridades financieras no participan en la autorización, regulación y supervisión de las mismas", señaló.

La dependencia mencionó que algunas de estas empresas aseguran "indebidamente" en su publicidad o en la atención directa a sus clientes que se encuentran reguladas o supervisadas por la

Secretaría de Hacienda o por la propia Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

Según la (CNBV), las autoridades tienen conocimiento en que en ocasiones diversas empresas desorientan al público al mencionarles que no existe riesgo patrimonial alguno si se incorporan a sus planes de autofinanciamiento, debido a que los recursos son administrados por un fideicomiso respaldado por un banco.

Esa afirmación, dijo, "es totalmente falsa" en virtud de que el banco sólo es responsable de administrar los recursos que sean aportados al patrimonio del fideicomiso, en los términos que expresamente se hayan contratado.

La CNBV señaló que, en el caso de que el fideicomiso no cuente con recursos suficientes para cubrir las obligaciones contratadas, los "consumidores-ahorradores" deberán hacer frente a las consecuencias derivadas de la insolvencia.

Existe el riesgo, añadió, de que los ahorradores puedan sufrir un quebranto patrimonial, sin que existan en la ley mecanismos de protección que cubran dicha eventualidad.

La CNBV recomendó al público valorar los riesgos que puede correr su inversión, antes de contratar un servicio de autofinanciamiento inmobiliario.³⁴

Sin embargo, a esta declaración de la CNBV el Director de una de las empresas más grandes de autofinanciamiento en el país denominada Autofinanciamiento México, S.A. de C.V., respondió que en sí "la preocupación del Banco de México y de la Comisión Nacional Bancaria es que si una empresa de autofinanciamiento inmobiliario llegara a quebrar o fracasar, los clientes acudan a los bancos a

³⁴ Roberto González Amador. Hay analistas planes de autofinanciamiento. CNBV en La Jornada. Director General Fundador: Carlos Payán Véliz. Directora General Carmen Lira Sando. Año doce. Número 4291. Viernes 16 de agosto de 1996. pag. 50. (Sec. Finanzas).

reclamar..." a lo que él observó que "las entidades financieras no tienen ninguna responsabilidad y las únicas que deben responder son las mismas empresas".

Igualmente manifestó que "las empresas de autofinanciamiento no desorientan a los compradores porque efectivamente, desde el punto de vista del sistema, la dependencia que nos regula es la Secretaría de Comercio y la Profeco; no las autoridades financieras".

Además precisó que la Secretaría de Gobernación, el Banco de México, la Secretaría de Comercio y la Profeco, son las dependencias que dan la autorización correspondiente para constituir una empresa de autofinanciamiento.

Informó que el Banco de México emitió hace algunos meses un memorándum en el cual plantea sus puntos de vista con respecto al sistema de autofinanciamiento y donde recomienda que se manejen como empresas cerradas con un límite de participantes.

No obstante lo anterior el señor Juan Antonio Hernández, Director de la Empresa de Autofinanciamiento antes señalada, afirmó "que sería ideal que las autoridades económicas se encargaran de regular a las empresas de autofinanciamiento". Asimismo consideró positivo que la Secretaría de Hacienda instrumente mecanismos de auditoría permanente, "ya que ello da garantías de que los recursos están perfectamente administrados y utilizados"³⁵.

De lo anterior se puede observar que la afirmación hecha en el sentido de que ninguna autoridad regula a estas empresas no es del todo exacta, puesto que tanto la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, como la Procuraduría Federal del Consumidor, participan en la regulación y vigilancia de este tipo de empresas, por una parte a

³⁵ Romina Román Pinedo. Preocupa que se les reclame a los bancos fallas en empresas de autofinanciamiento en El Universal. Director y Presidente: Juan Francisco Ealy Ortiz. Año LXXX. Tomo: CCCXVIII. Número: 28,813 Lunes 26 de Agosto de 1996. Pag. 1 (Sec. Finanzas).

través de la expedición de Normas Oficiales Mexicanas, por lo que hace al primer organismo, y por la otra a través de la sujeción a la Norma mediante aprobación previa de los contratos respectivos ante la segunda dependencia mencionada antes de que estos servicios se comercialicen en el mercado.

ARTICULO 4o.- Mediante sistemas de comercialización podrán ofrecerse a los consumidores bienes muebles nuevos, inmuebles y prestación de servicios.

COMENTARIO: Este artículo revoluciona el autofinanciamiento ya que se permite la comercialización de bienes inmuebles, presentándose esta modalidad en el sistema como la mejor opción del futuro. Ya que como sabemos todas las medidas tomadas por la Banca y las autoridades están enfocadas a los deudores del crédito hipotecario y a nuevos proyectos de interés social a través de los fondos oficiales. Por lo que no existe ningún plan a futuro para el financiamiento de construcción y venta de la vivienda media y residencial, quedando como único recurso el propio ahorro a través de esquemas como el autofinanciamiento Inmobiliario, que se convertirá en el instrumento impulsor del desarrollo inmobiliario nacional.

En cuanto a la prestación de servicios no se especifico alguno en concreto como lo venía manejando la legislación anterior, por lo que se entiende que los proveedores pueden ofrecer cualquier prestación de servicios, aunque se ha visto con la nueva reglamentación que la prestación de servicios de la mayoría de los proveedores si no es que todos, la han enfocado a la ampliación, remodelación o construcción de inmuebles, dada la nueva modalidad en el autofinanciamiento que permite la adquisición de bienes inmuebles.

Por lo que hasta el momento se ha visto en la Dirección General Jurídica Consultiva de la Procuraduría Federal del Consumidor, la inscripción de contratos de adhesión del sistema de comercialización para la adquisición o servicio en la construcción, remodelación o

ampliación de un bien inmueble. Aunque también pero en menor número de aprobaciones por Profeco, se comercializan los bienes muebles principalmente en línea automotriz y línea blanca.

Sin embargo los bienes que se ofrezcan a los consumidores sean estos muebles o inmuebles en un sistema de comercialización como es el autofinanciamiento, forzosamente se tienen que especificar es decir; tienen que ser bienes determinados o determinables.

El Código Civil en su artículo 1825 señala:

"La cosa objeto del contrato debe: 1o Existir en la naturaleza; 2o Ser determinada o determinable en cuanto a su especie; 3o Estar en el Comercio".³⁶

También tenemos que la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 75 nos dice:

"En los contratos de adhesión relacionados con inmuebles se estipulará la información requerida en el capítulo VII, fecha de entrega, especificaciones, plazos y demás elementos que individualicen el bien. Los proveedores no podrán recibir pago alguno hasta que conste por escrito la relación contractual, excepto el relativo a gastos de investigación".³⁷

Como podemos ver en este artículo, se indica que en cuestión de inmuebles se tienen que estipular las ESPECIFICACIONES de los mismos.

Cuestión que en los autofinanciamientos de bienes muebles no es difícil de determinar, por que desde un principio se especifica en el contrato las características del bien es decir se determina.

³⁶ Código Civil para el Distrito Federal. Leyes y Códigos de México. 63a edición. México: Porrúa, 1994. p.330.

³⁷ Ley Federal de Protección al Consumidor. Op.cit. p.34.

Ejem: Automóvil Suru marca Nissan, cuatro puertas y estándar.

Apoyando así pues, el aspecto de comercialización de un bien mueble determinado.

En los sistemas de comercialización de bienes inmuebles la premisa BIEN es el inmueble cuyas características está contratando el Consumidor.

Sin ajustarnos a la doctrina tradicional de que los bienes deben existir en el mercado para ser materia de convenios, es innegable que los sistemas de comercialización surgieron y se adaptaron en México como una figura jurídica para apoyar aspectos de comercialización, más no como una figura financiera.

Desde nuestro punto de vista se puede dar en la práctica sino es que ya se está dando una incorrecta aplicación a lo señalado por la Ley, dado que especialmente en los sistemas de comercialización referente a bienes inmuebles se deben considerar bienes ciertos y definidos, más no créditos o ahorros aún cuando sean enfocados al mismo concepto y a la postre el beneficio se aplique en la adquisición de un inmueble.

Bajo esa perspectiva, el consumidor integrante de un grupo está contratando la administración y obtención de un crédito a futuro, más no la adquisición de un bien cierto y cuyas características desde la firma del contrato se definan.

Sugerimos que las empresas de autofinanciamiento que llevan acabo los sistemas de comercialización inmobiliario sean constructoras o proveedoras de bienes inmuebles, dado que los consumidores lo que persiguen es la obtención de algún inmueble.

ARTICULO 5o.- La Secretaría recibirá las notificaciones a que se refiere el artículo 63 de la Ley, las cuales deberán

I.- Elaborarse por escrito.

II.- Señalar que la persona moral que notifica es una sociedad mercantil;

III.- Presentar copia certificada o documento expedido por fedatario público de :

a) Acta constitutiva de la persona moral y de modificaciones posteriores, en su caso en donde se establezca que el objeto social es la comercialización de bienes y servicios a que se refiere el artículo 63 de la Ley.

b) Poder que acredite la personalidad del representante legal, y

c) Contrato de fideicomiso que al efecto haya celebrado la persona moral, en el cual señalará:

1.- Que su finalidad es la administración de los recursos de los consumidores para la adquisición de bienes muebles nuevos, inmuebles o prestación de servicios, y

2.- Que la aplicación de los recursos se hará efectiva, únicamente contra la prestación de facturas, testimonio notarial o cualquier otro documento fehaciente que justifique la erogación, en lo que se refiere a los bienes o servicios objeto de comercialización;

IV.- Tratándose de bienes muebles y servicios, incluir copia certificada del convenio de suministro o compromiso de abasto que haya celebrado la sociedad mercantil, el cual deberá ratificarse a su vencimiento.

V.- Tratándose de bienes inmuebles, incluir copia certificada de las garantías que, en su caso, se constituyan, y

VI.- Copia del manual o instructivo que establezca la mecánica de operación del sistema de comercialización.

COMENTARIO: Como se desprende de este artículo, a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial sólo se le notificará por parte de la empresa de autofinanciamiento la puesta en marcha del sistema, haciendo entrega de la documentación a que hace mención el artículo. Habría que recordar que en el ordenamiento que anteriormente

regulaba los sistemas de autofinanciamiento, la SECOFI era quien se encargaba de la vigilancia y aprobación, siendo que en la actualidad sólo se le da un aviso de que se está iniciando operaciones.

Este artículo deja muy claro, que para poder constituir un autofinanciamiento solamente lo podrán llevar a cabo las personas morales constituidas de acuerdo a la Ley General de Sociedades Mercantiles en donde forzosamente tendrán que contemplar en su objeto social que una de sus actividades preponderantes es la comercialización de bienes muebles, inmuebles y prestación de servicios (según sea el caso) bajo el sistema de comercialización a que hace referencia el artículo 63 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

La Procuraduría Federal del Consumidor por conducto de la Dirección General Jurídica Consultiva, para poder dar entrada a la tramitación de la aprobación y registro del modelo de contrato de adhesión relacionado con el sistema de comercialización "Autofinanciamiento" y de esta manera abrir expediente, solicita:

-Acta constitutiva de la Sociedad mercantil con su inscripción en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, así como la contemplación en su objeto social de lo que se señala en el artículo 63 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

-Poder notarial que acredite la personalidad del representante legal.

-El Registro Federal de Contribuyentes (cédula)

-Modelo de contrato de adhesión apegado a los lineamientos que marca la Norma Oficial Mexicana NOM-037-SCFI-1994, el cual se dictaminara y en el caso de estar apegado a dicha NOM y a la Ley Federal de Protección al Consumidor, se procederá a su inscripción en los libros del registro público de contratos de adhesión, dando de esta forma un número de registro al proveedor.

-Promoción dirigida al Director General de la Dirección arriba señalada, en donde se solicita la inscripción del modelo de contrato de adhesión, promoción que deberá ir firmada por el representante legal que entre otras facultades tendrá poder para actos de administración.

Todos estos documentos deben ser presentados en original acompañados de fotocopias las cuales se cotejaron con los originales que serán devueltos y de esta manera se abrirá el expediente respectivo a la persona moral (Proveedor) que solicita el trámite. Teniendo esta Dirección un término de 30 días naturales para aprobar o negar la inscripción del modelo de contrato, con fundamento en el artículo 87 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.³⁸

Esta explicación que hemos señalado a cerca del procedimiento para la inscripción del contrato de autofinanciamiento en la Dirección General Jurídica Consultiva de la Procuraduría Federal del Consumidor, tiene relación con lo que se señala en el artículo que nos está ocupando, ya que si comparamos los requisitos que solicita la SECOFI en relación con la PROFECO, nos podemos percatar que en la primera de las dependencias gubernamentales señaladas solicitan cuatro documentos de gran importancia para llevar a cabo la realización del sistema de autofinanciamiento. Resaltando que no obstante la importancia de tales documentos que a continuación mencionaremos, la SECOFI solo los recibe más no hace cuestionamiento alguno sobre ellos.

El Contrato de Fideicomiso que se menciona en el art. 5 frac. I inciso c) es de suma importancia o mejor dicho es fundamental para la puesta en marcha del sistema de autofinanciamiento.

La Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito es quien se encarga de definir el fideicomiso, al señalar en su artículo 346 que: "En virtud del fideicomiso, el fideicomitente destina ciertos bienes a un fin

³⁸ ART:87 de La Ley Federal de Protección al Consumidor: En caso de que los contratos de adhesión requieran de registro previo ante la Procuraduría, ésta se limitará a verificar que los modelos se ajusten a lo que disponga la norma correspondiente y a las disposiciones de esta ley, y emitirá su resolución dentro de los treinta días siguientes a la fecha de presentación de la solicitud de registro. Transcurrido dicho plazo sin haberse emitido la resolución correspondiente, los modelos se entenderán aprobados y será obligación de la Procuraduría registrarlos, quedando en su caso como prueba de inscripción la solicitud de registro. Para la modificación de las obligaciones o condiciones de los contratos que requieran de registro previo será indispensable solicitar la modificación del registro ante la Procuraduría, la cual se tramitará en los términos antes señalados.

lícito determinado, encomendando la realización de ese fin a una institución fiduciaria".

Así mismo en su siguiente artículo 347 señala: "El fideicomiso será válido aunque se constituya sin señalar fideicomisario, siempre que su fin sea lícito y determinado".³⁹

De aquí se pueden señalar las características esenciales del fideicomiso, las cuales son:

- Afectación de un patrimonio a la realización de un fin.
- Fin que deberá ser lícito y determinado.
- La realización del fin no queda a cargo de aquel que se desprendió de ciertos bienes, sino a cargo de una institución fiduciaria exclusivamente.
- La realización de tal fin podrá o no tener un destinatario específico, el cual en la materia se denomina fideicomisario.

En los sistemas de comercialización denominados autofinanciamiento, todo proveedor se ve obligado a administrar los recursos del grupo de consumidores, mediante la celebración de un contrato de fideicomiso de administración con la institución de crédito que libremente señale.

Quedando así, los tres elementos que constituyen el fideicomiso de administración:

El Fideicomitente que en este caso sería la empresa de autofinanciamiento .

El fiduciario que será la institución bancaria y

El fideicomisario que vendrían siendo todos los integrantes del grupo.

El hecho de que la Procuraduría Federal del Consumidor no cuestione el contrato de fideicomiso de administración, celebrado por el

³⁹ Código de Comercio y Leyes Complementarias. Leyes y Códigos de México. 56a edición. México: Porrúa, 1991. p.330.

proveedor o empresa de autofinanciamiento con el banco quien sólo se encargará de administrar los recursos del grupo que se vayan depositando en el fondo común para la realización del sistema de comercialización; deriva de lo señalado en el artículo 5o de la Ley de la materia que dice:

"Quedan exceptuadas de las disposiciones de esta ley, los servicios que se presten en virtud de una relación o contrato de trabajo, los de las Instituciones y Organizaciones cuya supervisión o vigilancia esté a cargo de las Comisiones Nacionales Bancarias, de Valores o de Seguros y Fianzas; así como los servicios profesionales que no sean de carácter mercantil".⁴⁰

No obstante la SECOFI pide a los proveedores la presentación de este documento, que una vez recibido por esta dependencia remite una copia del mismo a la PROFECO junto con el manual o instructivo del que más adelante haremos mención, para que consten en el expediente abierto en PROFECO.

Una cuestión importante que vale la pena señalar, es que con la legislación anterior que regulaba los sistemas de comercialización, el proveedor mismo era quien administraba los recursos del grupo y no se le exigía como ahora la constitución de un fideicomiso. Situación que nos da a pensar que en aquel entonces las empresas de autofinanciamiento pudieron tener la facilidad de desviar fondos en perjuicio de los grupos en operación.

En el desplegado que publicó la Comisión Nacional Bancaria y de Valores anteriormente citado, se resalta la inquietud que tiene por dejar muy claro al público consumidor que las Instituciones Fiduciaras no pueden responder más allá de lo que es su función de administrar sólo los recursos del grupo, para el caso de que la empresa de autofinanciamiento no cumpliera con sus obligaciones pactadas. Esto es, las empresas cuentan con un fideicomiso como ya se señaló, en

⁴⁰ Ley Federal de Protección al Consumidor. Op.cit. p.26.

donde la fiduciaria administrara los recursos del grupo más no funge como "aval" para el caso de que la empresa no cumpliera.

Por lo que se tiene que dejar en claro, que las entidades financieras no tienen ninguna responsabilidad, las únicas que deben responder son las mismas empresas, ya que estas no forman parte del sistema financiero mexicano por lo que su figura no es una organización auxiliar de crédito, ni mucho menos son reguladas por autoridades económicas. Son empresas cuyo objeto social es la comercialización de bienes y servicios a través de conformación de sistemas de comercialización.

Cabe señalar que el Fideicomiso que celebra una empresa de autofinanciamiento con la institución bancaria de su elección, en cuanto a sus lineamientos si se encuentran regulados por el Banco de México a través de sus oficios T31-7470 y S21-7823, del 28 de octubre de 1994 y del 24 de febrero de 1995, respectivamente.

Efectivamente, mediante la circular que envió Banco de México el 28 de octubre de 1994 a la Dirección General de Políticas Comerciales de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, determinó que los sistemas de autofinanciamiento regulados por el artículo 63 de la Ley Federal de Protección al Consumidor que se instrumenten y administren bajo la figura del fideicomiso, se ajustarían estrictamente a las bases que a continuación señalaremos y que fueron expuestas en esos términos por el Banco de México:

a) En relación con el número máximo de participantes por grupo, cuya propuesta consiste en integrar cada grupo, hasta por la cantidad que resulte de multiplicar 5 por el número de meses del plazo contratado para el financiamiento respectivo, estaríamos de acuerdo siempre y cuando el número máximo de integrantes por grupo no exceda de 300 personas;

b) Los plazos de los financiamientos respectivos, no excedan de 20 años, de conformidad con la fracción XVIII del artículo 106 de la Ley de Instituciones de Crédito.

Por otra parte, se deberá guardar congruencia entre el plazo de los financiamientos y la vida útil del bien que se financie, tomando en cuenta la depreciación del mismo por el transcurso del tiempo, principalmente cuando dicho bien sea garantía del crédito que se otorga;

c) No podrán existir transferencias de fondos, financiamientos, ni en general relaciones patrimoniales entre los grupos constituidos dentro del fideicomiso de los citados sistemas de "autofinanciamiento";

d) Deberán constituirse grupos de consumidores tomando en cuenta el precio y tipo de bien o servicio que se pretenda adquirir;

e) La fiduciaria deberá llevar en cada caso, registros y contabilidad individual, respecto de las aportaciones realizadas por cada uno de los participantes, así como las existentes por grupo, con especificación de los rendimientos que se generen;

f) El fiduciario deberá asistir a las sesiones del comité técnico de cada fideicomiso, con el objeto de acreditar y verificar que los recursos aportados se destinarán a los fines establecidos en los contratos en los que se instrumenten las operaciones respectivas, y entregar las cantidades que correspondan contra la recepción de la documentación que respalde fehacientemente su cumplimiento;

g) Las empresas que operen los sistemas de "autofinanciamiento", podrán fungir como fideicomitentes únicos en cada fideicomiso que al efecto se constituya; sin embargo, los participantes y sus beneficiarios deberán figurar siempre como fideicomisarios de los mismos;

h) En caso que por cualquier motivo se extinga total o parcialmente el fideicomiso, o bien, se rescinda la operación de "autofinanciamiento", se deberán entregar los recursos que, en su caso, correspondan, exclusivamente a los fideicomisarios respectivos, o bien a sus beneficiarios, en proporción al monto de sus aportaciones más los accesorios financieros que conforme al contrato deban recibir;

i) En caso de extinción total del fideicomiso, los saldos existentes, en su caso, una vez cumplidas todas las obligaciones del fideicomiso, incluyendo la devolución respectiva de las aportaciones y sus accesorios financieros se deberán entregar a la o a las personas que se designen al efecto en los contratos de fideicomiso respectivos;

j) Se elimine de cualquier tipo de publicidad, la mención de la denominación de la institución de crédito fiduciaria, así como cualquier otra expresión, simbología, emblema o logotipo que induzca a error o confusión entre los participantes de tales sistemas, respecto de la persona jurídica con la que se está contratando la operación de "autofinanciamiento" respectiva;

k) Los recursos que transitoriamente se encuentren líquidos y no se destinen al fin principal del fideicomiso, se inviertan en términos de lo establecido.

l) Los incisos anteriores, se deberán transcribir en los contratos en los que se instrumenten las operaciones que nos ocupan.

Una vez concluidos los incisos arriba plasmados, Banco de México señalo, que sería recomendable que se comunicara a las instituciones de crédito fiduciarias, que será su responsabilidad que en la instrumentación y operación de los fideicomisos correspondientes, se sujeten en todo momento a las disposiciones aplicables al efecto.

De esta circular se envió copia para su conocimiento a:

-La Secretaría de Hacienda y Crédito Público.(Dirección General de Banca Múltiple)

-Comisión Nacional Bancaria.

-Procuraduría Federal del Consumidor (Dirección General de Contratos de Adhesión)

-Gerencia de Control de Disposiciones de Banca Central.

Posteriormente con oficio número S21-7823 de fecha 24 de febrero de 1995, Banco de México envió otra circular a la Dirección General de Políticas Comerciales de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en donde manifiesta que por diversas peticiones que han sido formuladas a este Instituto Central por empresas que administran sistemas de comercialización comúnmente conocidos como "autofinanciamiento", en términos de lo previsto en el artículo 63 de la Ley Federal de Protección al Consumidor y atendiendo a las razones expuestas en los planteamientos efectuados por tales empresas, reconsidero las bases señaladas en los incisos a), e), y i), para quedar en los términos siguientes:

a) En relación con el número máximo de participantes por grupo, cuya propuesta consiste en integrar cada grupo, hasta por la cantidad que resulte de multiplicar 5 por el número de meses de plazo contratado para el financiamiento respectivo, estaríamos de acuerdo siempre y cuando el número máximo de integrantes por grupo no exceda de 500 personas;

e) La fiduciaria conservará en cada caso, los registros y contabilidad individual, respecto de las aportaciones realizadas por cada uno de los participantes, así como las existentes por grupo, con especificación de los rendimientos que se generen.

Por lo que independientemente de los acuerdos que celebren las empresas comercializadoras con las instituciones de crédito fiduciarias, respecto de la manera en que se llevarán los registros y la contabilidad por cada uno de los participantes de los esquemas respectivos, conforme a lo dispuesto en el artículo 79 de la Ley de Instituciones de

Crédito, será responsabilidad de cada institución de crédito fiduciaria la existencia de contabilidad y registros individualizados, así como la veracidad y actualidad de los datos asentados, para su adecuada integración y/o presentación ante las autoridades competentes que se lo requieran;

1) Los incisos anteriores se deberán transcribir en los contratos de fideicomisos respectivos y en algún otro instrumento legal que suscriba la empresa comercializadora y que entregue a cada participante, en el que se le permita hacer del conocimiento de los mismos el alcance y contenido de las mencionadas bases guardando constancia de tal hecho, principalmente por lo que se refiere a la sociedad con la que se contrata, y de que en consecuencia, la institución fiduciaria no se responsabiliza ni garantiza en forma alguna las operaciones de comercialización que nos ocupa.

Por otra parte, ratificamos que los fiduciarios participantes en los sistemas en cuestión no deberán efectuar -en ningún caso- transferencias de fondos, financiamientos, ni en general permitir la existencia de relación patrimonial entre los grupos integrantes de cada fideicomiso respectivo.

Por último manifestó Banco de México que, salvo las excepciones antes señaladas, ratificaba en todas sus partes y contenido la comunicación de fecha 28 de octubre de 1994.

Así mismo, al igual que en la anterior comunicación se envió copia para su conocimiento a todas las dependencias arriba señaladas.

Cabe señalar, que el inciso 1) de la circular emitida por Banco de México (24-II-95), en la realidad las autoridades la han dejado pasar por alto, y afirmamos esto ya que en este caso la Dirección General Jurídica Consultiva de la Procuraduría Federal del Consumidor, en ningún momento exige a las empresas de autofinanciamiento que en

sus modelos de contrato de adhesión que esta aprueba y registra, se contenga todas las disposiciones a que hace mención dicha circular.

Esto viene a colación, porque si desde un principio las autoridades (PROFECO y SECOFI) hubiesen estado al pendiente de que se cumpla lo señalado en la circular emitida por Banco de México, seguramente la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, no habría emitido el desplegado que anuncio en prensa el 16 de agosto de 1996 y que tanta polémica ha ocasionado en el medio; toda vez que las empresas harían saber como ya lo indica este inciso I) a sus consumidores con los que contratan, que la Institución fiduciaria no se responsabiliza ni garantiza en forma alguna las operaciones de comercialización que realiza dicha empresa. Además de que el consumidor estaría enterado de las condiciones bajo las cuales contrata la empresa de autofinanciamiento con la institución bancaria (la fiduciaria) en la celebración del contrato de fideicomiso de administración de los recursos que aporta el grupo a que pertenece el consumidor.

En lo que respecta a la fracción IV de este artículo y partiendo que el consumidor elige el bien mueble determinando el mismo a la firma del contrato, pues bien es necesario que la empresa de autofinanciamiento muestre en este caso los convenios de los proveedores que le van a abastecer los muebles, para que así se tenga la seguridad de la existencia del bien en el mercado.

En cuanto a la fracción V, se está a las garantías que normalmente acepta la ley tales como: la fianza, el depósito, la hipoteca o la prenda.

Pero nos resalta la inquietud al observar, que la ley en esta fracción fue muy ambigua, toda vez que no señala el parámetro para establecer el monto a que debe sujetarse la garantía.

Por último, en la fracción VI dicho manual o instructivo del que se hace mención debe ser forzosamente entregado al consumidor antes de la firma del contrato de adhesión, para que así tenga conocimiento detallado de la mecánica del sistema de comercialización al que se ha integrado.

Este manual nunca debe contravenir las disposiciones del contrato, para lo cual la Dirección General Jurídica Consultiva de la Procuraduría Federal del Consumidor se encarga de supervisar esta situación, una vez que la Secretaría de Comercio lo remite para que quede integrado en el expediente abierto en dicha Dirección General y a su vez ésta se encargue de revisarlo. En caso de encontrar irregularidades entre lo que se establece en el contrato y lo que dice el manual, la Dirección antes mencionada lo hace del conocimiento de SECOFI (Dirección General de Políticas Comerciales) para que esta a su vez se lo haga saber a la empresa de autofinanciamiento y proceda a su corrección y así exista congruencia en ambos.

ARTICULO 6o.- Sin perjuicio de las facultades de la Secretaría, corresponde a la Secretaría de Gobernación intervenir conforme a su competencia en materia de sorteos.

COMENTARIO: El sorteo como acto de adjudicación en los sistemas de comercialización no es obligatorio. Es decir, es a elección de la empresa de autofinanciamiento el contemplarlo o no en su sistema, por lo que si llega a manejarlo, forzosamente necesita la autorización de la Secretaría de Gobernación quien lo regula mediante las disposiciones contempladas en la Ley de Juegos y Sorteos.

Cabe señalar, que los ordenamientos anteriores que regulaban los sistemas de comercialización, contemplaban al sorteo como un acto de adjudicación obligatorio y por si fuera poco en primer término.

Desde nuestro punto de vista, el que una empresa de autofinanciamiento introduzca entre sus actos de adjudicación el sorteo,

hace que su sistema de comercialización sea más atractivo para los consumidores.

ARTICULO 7o.- Cuando una misma sociedad mercantil administre o pretenda administrar más de un sistema de comercialización, deberá notificar esa circunstancia a la Secretaría.

En este caso deberá notificar el inicio de operaciones de cada sistema, cumpliendo con lo señalado en las fracciones I, IV, o V y VI del artículo 5o de este reglamento.

Tratándose de fideicomisos distintos o de modificación de los existentes, se deberá observar lo dispuesto en el artículo 5o. de este reglamento.

COMENTARIO: Esta fracción lo único que nos indica, es que si la empresa de autofinanciamiento manejara varias modalidades en su sistema, por cada una de ellas tendrá la obligación de notificárselo a SECOFI. Además de que tendrá un contrato por cada modalidad, es decir, uno que sea para la adquisición de bienes muebles, uno para la adquisición de bienes inmuebles que muchas de las veces es acompañado de la prestación de servicio en la construcción, ampliación o remodelación de un inmueble o bien la prestación de servicio puede ser materia de un contrato a parte ya que no nada más se puede enfocar con relación a un inmueble sino a la prestación de servicios en general de cualquier giro comercial.

ARTICULO 8o.- Los contratos que celebren las empresas que administren sistemas de comercialización mediante la integración de grupos de consumidores, deberán sujetarse a lo dispuesto a la norma oficial mexicana que al efecto expida la Secretaría.

COMENTARIO: Así pues, la Norma a la que hacía mención este artículo fue publicada el viernes 18 de julio de 1996 como NORMA Oficial Mexicana NOM-037-SCFI-1994, Requisitos para los contratos de adhesión en los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores.

ARTICULO 9o- La no presentación de los documentos a que se refieren las fracciones III, IV y V del artículo 5o de este Reglamento, dará lugar a la suspensión de operaciones del sistema de comercialización de las empresas que lo presten, sin perjuicio de la aplicación de la sanción que hasta por dos mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal establece la ley y, en su caso, la responsabilidad civil o penal en que incurra la empresa.

El incumplimiento a lo dispuesto en las fracciones I, II y VI del artículo 5o; así como del artículo 7o. de este reglamento darán lugar a la aplicación de sanciones, en los términos y hasta por las cantidades señaladas en la Ley y demás disposiciones aplicables.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.- Se abroga el Reglamento del Artículo 29 bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 7 de junio de 1982 y sus reformas y se derogan todas las disposiciones que se opongan a lo dispuesto en este reglamento.

TERCERO.- En tanto se expida la norma oficial mexicana a que se refiere el artículo 8o de este reglamento, se continuará aplicando el Reglamento del artículo 29 bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor en lo que no se oponga al presente.⁴¹

⁴¹ Reglamento de sistemas de comercialización mediante la integración de grupos de consumidores. México: Diario Oficial de la Federación de fecha 17 de mayo de 1994. p.19.

3.4. NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-037-SCFI-1994 "REQUISITOS PARA LOS CONTRATOS DE ADHESION EN LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACION CONSISTENTES EN LA INTEGRACION DE GRUPOS DE CONSUMIDORES".

La ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 19 fracción VII señala lo siguiente:

ARTICULO 19.- "La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial estará facultada para expedir normas oficiales mexicanas respecto de :

VII. Los términos y condiciones a que deberán ajustarse los modelos de contratos de adhesión que requieran de inscripción en los términos de esta ley".⁴²

Así mismo dicha ley en su artículo 85 señala lo que se entiende por contrato de adhesión :

ARTICULO 85.- "Para los efectos de esta ley, se entiende por contrato de adhesión el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, aún cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato. Todo contrato de adhesión celebrado en territorio nacional, para su validez, deberá estar escrito en idioma español y sus caracteres tendrán que ser legibles a simple vista".

Por otro lado, el artículo 86 señala:

ARTICULO 86.- "La Secretaría, mediante normas oficiales mexicanas podrá sujetar contratos de adhesión a registro previo ante la Procuraduría cuando impliquen o puedan implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas o altas probabilidades de incumplimiento.

⁴² Lev Federal de Protección al Consumidor. Op.cit. p.p.27 y 28.

Las normas podrán referirse a cualesquiera términos y condiciones, excepto precio".⁴³

Es en base a estos fundamentos que el día viernes 8 de julio de 1994, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial publicó en el Diario Oficial de la Federación, la Norma Oficial Mexicana NOM-037-SCFI-1994.

Además de que en el Reglamento de sistemas de comercialización mediante la integración de grupos de consumidores se venía ya previendo dicha norma, para darle así consistencia a lo señalado por su artículo octavo.

Antes de pasar al estudio de la NOM-037-SCFI-1994, habría que señalar dos cuestiones:

Primero, cuales son las cláusulas en los contratos de adhesión que la Ley Federal de Protección al Consumidor tiene por no válidas y segundo, recordar a grosso modo los elementos del contrato.

Del capítulo X "De los contratos de adhesión" de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en su artículo 90 nos dice:

ARTICULO 90.- No serán válidas y se tendrán por no puestas las siguientes cláusulas de los contratos de adhesión ni se inscribirán en el registro cuando:

I. Permitan al proveedor modificar unilateralmente el contenido del contrato, o sustraerse unilateralmente de sus obligaciones;

II. Liberen al proveedor de su responsabilidad civil, excepto cuando el consumidor incumpla el contrato;

III. Trasladen al consumidor o a un tercero que no sea parte del contrato la responsabilidad civil del proveedor;

⁴³ Ley Federal de Protección al Consumidor. Op.cit. p.35.

IV. Prevengan términos de prescripción inferiores a los legales;

V. Prescriban al cumplimiento de ciertas formalidades para la procedencia de las acciones que se promuevan contra el proveedor; y

VI. Obliguen al consumidor a renunciar a la protección de esta ley o lo sometan a la competencia de tribunales extranjeros.

Ahora bien, partiendo de lo anterior hablaremos de los elementos del contrato.

Los contratos son los convenios que producen o transfieren obligaciones y derechos, como se desprende del artículo 1793 del código civil. Los cuales cuentan con elementos de existencia y validez, siendo los primeros el consentimiento y el objeto, y los segundos la capacidad, la forma, la ausencia de vicios y la licitud en el objeto, motivo o fin.

El jurista Ernesto Gutiérrez y González señala que "el consentimiento es el acuerdo de dos o más voluntades sobre la producción o transmisión de obligaciones y derechos, siendo necesario que esas voluntades tengan una manifestación exterior".⁴⁴

En opinión del maestro Rafael Rojas Villegas el objeto del contrato no es la cosa o el hecho, estos son los objetos indirectos de la obligación pero, como el contrato la crea y está tiene como objeto la cosa o el hecho, la terminología jurídica por razones prácticas y de economía en el lenguaje a confundido principalmente a los códigos, el código civil al respecto señala:

⁴⁴ Gutiérrez y González, Ernesto. Derecho de las Obligaciones. Quinta edición. México: Porrúa, 1982. p.125.

ART. 1824. - Son objeto de los contratos:

- I. La cosa que el obligado debe dar;
- II. El hecho que el obligado debe hacer o no hacer.⁴⁵

Desde el punto de vista doctrinario se distingue el objeto directo que es crear o transmitir obligaciones en los contratos y el objeto indirecto que es la cosa o el hecho que hace al mismo. En la obligación el objeto directo es la conducta del deudor, y el indirecto es la cosa o el hecho relacionados con dicha conducta.

Estos elementos: consentimiento y objeto, son esenciales para la existencia del contrato y sin alguno de ellos el contrato estará afectado de nulidad absoluta y por consiguiente carecerá de todo valor jurídico. Situación que no acontece tratándose de los elementos de validez, pues estos sólo acarrearán una nulidad relativa, la cual puede ser susceptible de corrección y en este caso el contrato surtirá todos sus efectos legales.

La capacidad constituye el primer elemento de validez en los contratos.

El jurista Manuel Bejarano Sánchez en su libro de obligaciones civiles comenta:

"La capacidad es la aptitud para ser titular de derechos y obligaciones y para ejercitarlos.

En principio, todo sujeto tiene capacidad y sólo determinados grupos de personas, a título excepcional son incapaces.

Hay dos clases de capacidad:

- A) La de goce: aptitud de ser titular de derechos y obligaciones.
- B) La de ejercicio: aptitud para ejercitar o hacer valer por sí sus derechos".⁴⁶

⁴⁵ Código Civil para el Distrito Federal. Op.cit. p.329.

El maestro Joel Chirino Castillo al respecto señala: "La capacidad jurídica es la aptitud por adquirir derechos y obligaciones y ejercerlos, este concepto implica dos grandes que corresponden a la capacidad de goce y ejercicio".⁴⁶

La forma es el medio por el cual ha de externarse la voluntad de los contratantes.

El maestro Manuel Bejarano nos dice: "Si el acto jurídico es una manifestación exterior de la voluntad, la forma es la manera como se externa dicha voluntad. Es el conjunto de elementos esenciales que envuelve a la expresión de voluntad, en tal sentido todo contrato tiene una forma.

Por forma de un negocio jurídico, afirma Ortiz Urquidí, debemos entender la manera en que esté se realiza. Verbalmente, escrito, por mímica (signos inequívocos) o por comportamiento o conducta expresa tácitamente. Y como es innegable que todos los negocios tienen un modo, una manera especial de celebrarse, podemos afirmar que no hay uno sólo que carezca de forma. Pero hay algunos que valen con sólo externar la voluntad de cualquier manera, se les llama consensuales y otros que valen solamente si se manifiestan con determinada forma legal".⁴⁸

La ausencia de vicios consiste en que la voluntad de las partes no sea arrancada por violencia, sorprendida por dolo o mala fe o dada por error.

Cuando la voluntad del sujeto se ha formado sin que esté tenga conciencia y libertad, se dice que la voluntad está viciada.

⁴⁶ Bejarano Sánchez, Manuel. *Obligaciones Civiles*. Tercera edición. México: Haría, 1984. p.130.

⁴⁷ Chirino Castillo Joel. *Derecho Civil III*. México: editorial privada, 1983. p.24.

⁴⁸ Bejarano Sánchez, Manuel. *Op.cit.* p.85.

La voluntad así formada a nacido ciertamente pero de un modo diferente a como hubiera nacido exenta de vicios.

El maestro Galindo Garfias señala que: "Propiamente la voluntad viciada, no es la verdadera voluntad del sujeto. Por lo tanto existe una voluntad que se ha formado, aunque desviada frente a otra que no ha podido formarse en virtud de esas circunstancias que la vician".⁴⁹

El error es la falsa creencia de la realidad, la mala fe es la disimulación del error y el dolo es la inducción al error.

El error es la apariencia falsa sin que medie ninguna influencia, es decir ambas partes contratan creyendo tener determinada cosa que en la realidad es diversa, inclusive puede darse cuando una sola de las partes se encuentra en el error siempre y cuando la otra no lo sepa.

La mala fe, opera cuando una de las partes se haya en el error y la otra tiene conocimiento de ello y no la saca del error.

En relación a la violencia, nuestro código civil nos dice en su artículo 1819:

"Hay violencia cuando se emplea fuerza física o amenazas que importen peligro de perder la vida, la honra, la libertad, la salud o una parte considerable de los bienes del contratante, de su cónyuge, de sus ascendientes, de sus descendientes o de sus parientes colaterales dentro del segundo grado".⁵⁰

Si la voluntad de las partes es afectada por cualquiera de esos vicios podemos señalar que el contrato puede ser invalidado.

⁴⁹ Galindo Garfias, Ignacio. Derecho Civil. Tercera edición. México: Porrúa, 1979. p.229.

⁵⁰ Código Civil para el Distrito Federal. Op.cit. p.329.

Al referirse al elemento de licitud en el objeto, motivo o fin del contrato, se hace en el sentido de que ningún contrato puede realizarse y tener validez si el objeto directo es algo prohibido.

Si el contrato cumple con los requisitos esenciales y de validez, podrá surtir todos sus efectos legales, como cualquier contrato, sin embargo también deberá cumplir con lo señalado en diversas disposiciones como sería en este caso la NOM-037-SCFI-1994 y la Ley Federal de Protección al Consumidor, para así poder obtener la aprobación y registro ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

Una vez comentados los puntos anteriores, pasaremos a la exposición de la NORMA Oficial Mexicana NOM-037-SCFI-1994, Requisitos para los contratos de adhesión en los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores.³¹

En donde a nuestro juicio comentaremos los numerales de dicha norma que lo ameriten.

El CONSIDERANDO de esta NORMA Oficial Mexicana, indica que en el Plan Nacional de Desarrollo se indica que es necesario adecuar el marco regulador de la actividad económica nacional.

Que siendo responsabilidad del Gobierno Federal, procurar las medidas que sean necesarias para garantizar que los productos y servicios que se comercializan en territorio nacional ostenten la información comercial necesaria para que los consumidores y usuarios puedan tomar adecuadamente sus decisiones de compra y usar y disfrutar plenamente los productos y servicios que adquieren.

Que la Ley Federal sobre Metrología y Normalización establece que las Normas Oficiales Mexicanas se constituyen como el

³¹ NORMA Oficial Mexicana NOM-037-SCFI-1994. Requisitos para los contratos de adhesión en los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores. México: Diario Oficial de la Federación de fecha 8 de julio de 1994, p.p. 28 a 32.

instrumento idóneo para la prosecución de estos objetivos, se expide la siguiente:

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-037-SCFI-1994 "REQUISITOS PARA LOS CONTRATOS DE ADHESION EN LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACION CONSISTENTES EN LA INTEGRACION DE GRUPOS DE CONSUMIDORES".

Para estos efectos, esta Norma Oficial Mexicana entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

1 OBJETO Y CAMPO DE APLICACION.

La presente Norma Oficial Mexicana establece los requisitos de carácter obligatorio que deben contener los contratos de adhesión que realicen las empresas dedicadas a los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores.

COMENTARIO: Este objetivo y campo de aplicación que contemplaron las autoridades para la elaboración de la presente NORMA, desde nuestro punto de vista nos parece que fue lo más correcto, toda vez que de esta manera los aspectos tan importantes de los contratos como podrían ser las cancelaciones, rescisiones y sus consecuencias para ambas partes así como otros aspectos, por lo menos en este giro relacionado con el autofinanciamiento, ya no se encuentran al arbitrio del proveedor para establecerlos de la manera que más le convenga ya que incluso la NORMA prevé las cláusulas textuales. Situación que a diferencia de otros contratos de giros comerciales diferentes a éste; la autoridad que en este caso es PROFECO (por conducto de su Dirección General Jurídica Consultiva) si se ve en la necesidad de negociar las cláusulas de los contratos en algunos aspectos como los ya mencionados, pero claro está siempre apegados a Derecho.

2 REFERENCIAS.

**Para la realización de esta Norma Oficial Mexicana se consultó:
NMX-Z-13 Guía para la redacción, estructuración y presentación
de las normas oficiales mexicanas.**

3 DEFINICIONES.

Para efectos de esta Norma Oficial Mexicana, se entiende por:

**3.1 Consumidor, Proveedor, Secretaría y Procuraduría
Lo señalado en la Ley Federal de Protección al Consumidor.**

3.2 Sistemas de Comercialización

Aquellos consistentes en la integración de grupos de consumidores que aportan periódicamente sumas de dinero para ser administradas por un tercero, destinadas a la adquisición de determinados bienes muebles, inmuebles o la prestación de servicios y que son asignados a los consumidores bajo los procedimientos establecidos en el contrato de adhesión.

3.3 Contrato de adhesión

El documento elaborado unilateralmente por el proveedor para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de bienes muebles, inmuebles o la prestación de un servicio.

3.4 Sorteo

Procedimiento para obtener un resultado aleatorio o casual, mediante el cual se determina el orden que servirá para señalar los turnos de disposición de las adjudicaciones y de ser el caso dilucidar situaciones de empate.

COMENTARIO: Como anteriormente señalábamos en el punto anterior del presente capítulo, el Sorteo es un acto de adjudicación no forzoso, es decir los proveedores pueden o no contemplarlo en sus contratos. El hecho de que la NORMA puntualice en sus textualidades al Sorteo (inciso "g" del numeral 4.3) no quiere decir que se tenga que contemplar en todo sistema de comercialización. Suponemos que se contempló en un numeral en especial, ya que es una figura que se encuentra estrictamente supervisada por la Secretaría de Gobernación, para el caso de que fuera voluntad del proveedor el integrarlo como un acto de adjudicación más en su sistema a comercializar.

3.5 Subasta

El procedimiento consistente en la adjudicación de un bien mueble, inmueble o servicio al consumidor que ofrezca el mayor número de cuotas periódicas totales por adelantado.

COMENTARIO: Además del sorteo y la subasta que son los únicos que señala la NORMA como procedimientos de adjudicación, también se manejan por los proveedores la Antigüedad, la Puntualidad en relación a la fecha de pago y otros que se derivan de los ya mencionados.

3.6 Adjudicación directa

El procedimiento consistente en adjudicar en subasta el bien mueble, inmueble o la prestación de un servicio a los beneficiarios del consumidor cuando éste fallezca o caiga en incapacidad total permanente, para lo cual la compañía aseguradora debe liquidar cuando menos el número de cuotas periódicas totales no vencidas que el consumidor adeudaba hasta la fecha de su fallecimiento o incapacidad total permanente.

3.7 Aportación periódica

La cantidad periódica establecida en el contrato de adhesión, que el consumidor debe pagar a cuenta del precio del bien mueble, inmueble o la prestación de un servicio, más el factor de actualización de la misma. Este último debe estar especificado en el contrato de adhesión.

COMENTARIO: El factor de actualización al que se hace mención en este numeral, es un parámetro que va en relación a la inflación, comúnmente se toma como referencia al Índice Nacional de Precios al Consumidor que mensualmente publica el Banco de México, y que el proveedor a su elección lo aplica ya sea mensualmente o semestralmente a la aportación periódica.

3.8 Cuota periódica total

La cantidad resultante de sumar la aportación periódica más los gastos de administración, prima del seguro de vida y demás conceptos previstos en el contrato de adhesión.

3.9 Manual

El suplemento informativo elaborado por el proveedor para dar a conocer al consumidor las bases del funcionamiento del sistema de comercialización respectivo.

3.10 Adjudicatario

El consumidor que conforme a lo dispuesto en el contrato de adhesión respectivo tiene derecho a recibir o ha recibido el bien o la prestación del servicio objeto del mismo.

3.11 Remanente

Cantidad excedente, si la hubiese, al final del plazo de vigencia del grupo.

3.12 Grupo

Conjunto de consumidores cuyas aportaciones forman un fondo común a fin de obtener bienes muebles, inmuebles o la prestación de un servicio.

3.13 Valor presente

La cantidad a precios actuales del bien o la prestación del servicio, que ha sido actualizada con la fórmula pactada en el contrato de adhesión.

3.14 Valor Histórico

La cantidad en términos nominales o a precios corrientes que el consumidor aporta en cada periodo.

3.15 Valor Promedio

La cantidad que resulta de dividir la totalidad de las aportaciones periódicas realizadas a valor histórico, entre el número de pagos efectuados.

3.16 ()

Los corchetes denotan que sólo una de las opciones presentes en los mismos deben ir en el contrato de adhesión.

3.17 Ley

Ley Federal de Protección al Consumidor.

3.18 NOM

Norma Oficial Mexicana

4 DISPOSICIONES GENERALES.

La presente NOM es de interés y observancia general para todos aquellos proveedores que se dediquen a la comercialización de bienes muebles nuevos, inmuebles o la prestación de servicios a través de sistemas de comercialización.

Los contratos de adhesión que pretendan utilizar los proveedores para perfeccionar transacciones en los sistemas de comercialización, deben:

- a) Cumplir con lo dispuesto en la presente NOM;**
- b) Estar registrados en la Procuraduría;**
- c) Estar escritos en español, sin perjuicio de que se expresen en otros idiomas;**

Ser legibles a simple vista; y

Celebrarse en moneda nacional. Cuando el bien o servicio se ofrezca normalmente en otra moneda, por encontrarse o efectuarse en el extranjero, se puede contratar en moneda extranjera, en este último caso, el contrato de adhesión debe especificar el derecho del consumidor a liquidar sus pagos en moneda nacional, de conformidad con la ley de la materia.

En los sistemas de comercialización en que intervenga el azar, para que el adjudicatario obtenga el bien mueble, inmueble o prestación de servicio, el proveedor debe observar lo dispuesto en la legislación de la materia .

Los proveedores se obligan a entregar al consumidor el manual, antes de la firma del contrato de adhesión.

Los contratos de adhesión deben especificar la frecuencia con que los consumidores deben realizar los pagos de las cuotas periódicas totales, asimismo deben señalar los lapsos en que se deben llevar a cabo las adjudicaciones en el sistema de comercialización.

La determinación de las subastas más altas para el proceso de adjudicación debe ser constatada mediante fe de hechos de un fedatario público.

La adjudicación mínima que realicen los proveedores debe ser a través de sorteo o de cualquier otro sistema de adjudicación que sea estipulado en el contrato de adhesión. En cualquiera de los casos dicho proceso debe contar con la fe de hechos de un fedatario público.

4.1 DE LA PUBLICIDAD

Todos aquellos medios utilizados para informar, promover o realizar publicidad para cualquier bien muebles, inmueble o la prestación de un servicio dirigido a los consumidores, deben observar lo dispuesto en la ley.

Los proveedores deberán publicar periódicamente cuando menos en uno de los periódicos del circulación del lugar de que se trate:

- a) Los resultados de las adjudicaciones;
- b) La calendarización de los actos de adjudicación y reuniones; y

c) De ser el caso los resultados del orden secuencial del sorteo.

4.2 ELEMENTOS INFORMATIVOS DEL CONTRATO DE ADHESION

El contrato de adhesión debe señalar lo siguiente:

a) El nombre y domicilio del proveedor y del consumidor, respectivamente.

b) Especificación y precio vigente del bien mueble, inmueble o la prestación del servicio objeto del contrato de adhesión.

COMENTARIO: Con este inciso confirmamos a un más la idea de que en el contrato de autofinanciamiento relacionado con inmuebles, el consumidor desde que contrata tiene que especificar el bien inmueble ya que de lo contrario se está contratando por una suma de dinero y se pudiera pensar que el proveedor está realizando funciones de la Banca, situación que pone en desconcierto a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

c) La información desglosada de la cuota periódica total, indicando los factores de compensación, actualización y su forma de aplicación, costos por concepto de inscripción, seguro y todos aquellos costos en que el proveedor incurra y sean repercutidos al consumidor.

d) Vigencia del contrato de adhesión y número de consumidores que componen el grupo.

COMENTARIO: Si recordamos lo establecido, en los oficios emitidos por Banco de México en relación a las bases que se tienen que contemplar en los Fideicomisos de administración que celebren las empresas de autofinanciamiento con la institución bancaria de su elección, en algunos de sus incisos se menciona que los plazos de los

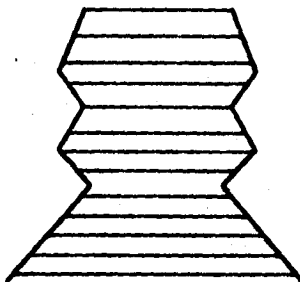
financiamientos no pueden exceder de 20 años y que como máximo de integrantes en un grupo determinado no pueden ser mayor de 500 personas.

Estos han sido los lineamientos que ha dado a conocer Banco de México, pero en relación al número de integrantes por grupo podemos estimar el riesgo de que estos grupos en vez de ser cerrados se conviertan en grupos abiertos, situación que afirmamos por el razonamiento del siguiente planteamiento:

Grupo abierto es aquel en que la empresa repone todas las vacantes que se van presentando y agrega nuevos integrantes, cada vez que realiza una adjudicación, por tanto va creciendo en forma piramidal.

Ejemplo: 100 integrantes iniciales y una primera adjudicación de 5 integrantes. Se añaden 5 nuevos integrantes para dejar 100 participantes más 5 adjudicados, totalizando 105 cuotas.

El crecimiento del grupo se puede presentar con la siguiente figura, en la que se aprecia que la base de aportantes se va acrecentando.



Esta figura permite que la punta de la pirámide tenga más apoyos por los recursos frescos que se incorporan. Los más antiguos se ven favorecidos por los nuevos y el crecimiento piramidal no podrá detenerse.

Acelera, aparentemente, un mayor número de adjudicaciones, para ser un sólo grupo, pero que sería en número inferior cuando se trata del mismo número de integrantes en varios grupos cerrados, de acuerdo con la siguiente figura.



Para el proveedor tiene la ventaja de manejar en un sólo grupo más recursos, por tanto no tendrá que financiarlo y la obligación de apoyar, obligatoriamente, la primera adjudicación le representa una sola unidad, en vez de las que requiere el conjunto de grupos cerrados.

El consumidor en un grupo cerrado cada vez cumple con menos integrantes activos.

El final de los plazos, remanentes y liquidación también es en fecha cierta. En un grupo abierto nunca se llegara a esas fases.

e) Las penas convencionales máximas a que se hace acreedor el proveedor y el consumidor por incumplimiento en las obligaciones que se derivan del contrato de adhesión.

f) Procedimiento y plazo para la liquidación de los grupos, el manejo de los remanentes derivados de las liquidaciones de los grupos, tiempos máximos para que el consumidor integrante del grupo tenga acceso a su parte proporcional; y cuando los consumidores previamente informados no soliciten su respectivo reintegro, determinar el uso y destino de los remanentes

g) La mecánica para renuncia, cesión de derechos, así como causas de rescisión del contrato de adhesión y las consecuencias de cada una de ellas, determinando las obligaciones y derechos que correspondan a cada parte.

h) La información sobre la compañía aseguradora y las características de los seguros que se contraten en favor del consumidor.

COMENTARIO: Estos seguros a los que hace referencia el inciso, durante la etapa de integrante no adjudicatario se aplica el seguro de vida e incapacidad total permanente y una vez que ha sido adjudicatario además del seguro ya mencionado, también se contrata un seguro contra riesgos y daños que pudiera sufrir el bien como son el robo para el caso de los muebles, y destrucción total o parcial tanto para bienes muebles como inmuebles.

i) El procedimiento que debe ser aplicado cuando el consumidor realice pagos por anticipado.

4.3 ELEMENTOS TEXTUALES DEL CONTRATO DE ADHESION.

El contrato de adhesión debe contener textualmente como mínimo las siguientes cláusulas, además de las que el proveedor incorpore, que en ningún caso se deben contraponer a dichas cláusulas:

a) El proveedor se obliga a adjudicar por grupo dentro de la periodicidad pactada en este contrato de adhesión a partir de la primera reunión de adjudicación, cuando menos un (bien mueble, inmueble o la prestación de un servicio), entre los consumidores que se encuentren al corriente en el pago de su cuotas periódicas totales a la fecha límite de pago estipulada en este contrato de adhesión. Cuando los recursos del grupo no sean suficientes, el proveedor se obliga a

prestar la cantidad necesaria para realizar la adjudicación mínima, dicho préstamo será resarcido al proveedor, de las cuotas periódicas totales del lapso siguiente de que se trate.

b) La entrega del (bien mueble, inmueble o la prestación de un servicio) objeto del presente contrato de adhesión se llevará a cabo dentro de los 25 días naturales posteriores al cumplimiento de las garantías y requisitos que se establecieron en este contrato de adhesión, una vez que el consumidor haya resultado adjudicado, salvo cuando el consumidor convenga por escrito con el proveedor, dentro de los 25 días señalados, un plazo de entrega diferente por cambio en especificaciones o características del bien o la prestación del servicio objeto de este contrato de adhesión (ejemplos de cambios típicos del sector). De no cumplirse lo anterior el consumidor podrá optar por:

I) Rescindir por escrito ante el proveedor este contrato de adhesión obligándose el proveedor a devolver, en un plazo no mayor a 5 días naturales, el importe acumulado de las cuotas periódicas totales cubiertas a valor presente, descontándose la parte correspondiente al seguro de vida utilizado y agregándose como pena convencional, interés equivalente a (el mismo porcentaje a que se haga acreedor el consumidor adjudicatario por incumplimiento de pago ante el proveedor en ese periodo), sobre el precio total del bien o la prestación del servicio adjudicado, aplicado sobre el número de días transcurridos a partir de la fecha en que el consumidor haya cumplido con las garantías y requisitos estipulados en este contrato de adhesión.

II) Esperar tanto tiempo como sea necesario, obligándose el proveedor, en su caso, a absorber los incrementos en el precio del bien o la prestación del servicio, además el proveedor se obliga a entregar al consumidor en la misma fecha en que se efectúe la entrega del bien o la prestación del servicio contratado, los intereses por concepto de pena convencional calculados sobre el importe total de las cuotas periódicas totales cubiertas, equivalentes a (el mismo porcentaje a que se haga acreedor el consumidor adjudicatario por incumplimiento de

pago ante el proveedor en ese periodo), aplicados sobre el número de días transcurridos a partir de la fecha en que el consumidor haya cumplido con las garantías y requisitos que se estipulan en este contrato de adhesión. En este caso, el consumidor podrá solicitar al proveedor que adquiera directamente con la empresa en la que el consumidor haya encontrado disponible el bien o la prestación del servicio contratado. De obtenerse algún descuento en esta transacción, de tal suerte que el pago sea inferior al precio actualizado en este contrato de adhesión, el consumidor usará la diferencia para realizar pagos anticipados sobre el adeudo.

Cuando se estipule en el contrato de adhesión que es el consumidor quien elija el bien inmueble, se atenderá únicamente a lo siguiente:

El proveedor se obliga a entregar al consumidor en la misma fecha en que se concluya la transacción, los intereses por concepto de pena convencional calculados sobre el importe total de las cuotas periódicas totales cubiertas, equivalentes a (el mismo porcentaje a que se haga acreedor el consumidor adjudicatario por incumplimiento de pago ante el proveedor en ese periodo), aplicados sobre el número de días transcurridos a partir de la fecha en que el consumidor haya cumplido con las garantías y requisitos estipulados en este contrato de adhesión. En caso de así desearlo, el consumidor podrá optar por rescindir mediante escrito ante el proveedor este contrato de adhesión obligándose el proveedor a devolver en un plazo no mayor a 5 días naturales, el importe acumulado de las cuotas periódicas totales cubiertas, a valor presente, descontándose la parte correspondiente al seguro de vida utilizado y agregándose como pena convencional, interés equivalente a (el mismo porcentaje a que se haga acreedor el consumidor adjudicatario por incumplimiento de pago ante el proveedor en ese periodo), sobre el precio total del bien o la prestación del servicio adjudicado, aplicado sobre el número de días transcurridos a partir de la fecha en que el consumidor haya cumplido con las garantías y requisitos estipulados en este contrato de adhesión.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Comentario: lo contenido en los corchetes o paréntesis () que dice: el mismo porcentaje a que se haga acreedor el consumidor adjudicatario por incumplimiento de pago ante el proveedor en ese periodo, no significa otra cosa más que, si en el supuesto de que el proveedor al atrasarse el consumidor adjudicatario en el pago de sus cuotas, aquel le cobrara un interés moratorio que muchas de las veces lo fijan en base a la tasa líder del mercado que en su momento puede ser la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio mejor conocida como TIIE, o la Tasa de Interés Interbancaria Promedio TIIP o Cetes a 28 días o la que designe Banco de México multiplicado por un factor que en la mayoría de sus casos es por 1.5. Luego entonces el proveedor al establecer su interés moratorio en el contrato, la Norma exige a este que pague lo mismo que fijo, cuando le incumpla al consumidor.

Claro está que la Norma habla de consumidor adjudicatario, ya que cuando se esta en la etapa de consumidor integrante y se atrasa en el pago de sus cuotas muchas veces el proveedor opta por que se le paguen las cuotas no con el interés moratorio fijado, sino pagar sus cuotas a valor presente en el momento del pago.

c) Cualquier parte, dentro de los siguientes 5 días hábiles, contados a partir de la fecha de este contrato de adhesión, podrá, mediante escrito, darlo por terminado sin responsabilidad alguna. En este caso, el proveedor deberá devolver al consumidor lo que haya aportado hasta la fecha de la terminación, dentro de los 30 días naturales siguientes.

d) El proveedor se compromete a contestar por escrito, en un plazo máximo de 10 días naturales, las dudas que acerca del contrato de adhesión o de la mecánica del sistema de comercialización formule por la misma vía el consumidor, tantas veces como sea necesario.

e) El proveedor contratará por cuenta y a nombre del consumidor, cuando éste sea una persona física, cuando menos en forma proporcional al precio del (bien mueble, inmueble o la prestación

del servicio) objeto de este contrato de adhesión, un seguro de vida e incapacidad total permanente a partir de la fecha del primer acto de adjudicación, de conformidad con la legislación aplicable y cuyo destino preferente sea cubrir las cuotas periódicas totales posteriores a la fecha del fallecimiento o incapacidad total permanente.

En caso de que el proveedor, sin causa justificada, no contrate el seguro de vida e incapacidad total permanente, será responsable de la adjudicación directa en favor de los beneficiarios del consumidor cuando éste fallezca o caiga en incapacidad total permanente.

f) El consumidor participará en la primera reunión de adjudicación de su grupo dentro de (60 días naturales en caso de bienes muebles y servicios o 120 días naturales en caso de bienes inmuebles), siguientes a la fecha de este contrato de adhesión. En caso de incumplimiento, el consumidor puede solicitar la devolución de las cantidades que haya erogado a favor del proveedor, más (el mismo porcentaje a que se haga acreedor el consumidor por incumplimiento de pago ante el proveedor en ese periodo) por concepto de pena convencional al proveedor.

g) Cuando el consumidor resulte adjudicado conjuntamente por sorteo y por cualquier otro procedimiento será adjudicado por el mecanismo de sorteo.

h) Cuando dos o más consumidores resulten empatados mediante los procedimientos aplicables, se adjudicará el (bien mueble, inmueble o la prestación del servicio) atendiendo al procedimiento siguiente: (descripción del procedimiento aplicable)

i) El proveedor se obliga a comunicar al consumidor en un plazo máximo de 30 días naturales siguientes a la fecha en que tenga lugar el hecho, la modificación a su cuota periódica total, de conformidad con lo establecido en este contrato de adhesión.

j) En caso de fallecimiento del consumidor, entrará en vigor la adjudicación directa para adjudicar el (bien mueble, inmueble o la prestación del servicio) a los beneficiarios que el consumidor señale en este contrato de adhesión.

k) El proveedor podrá rescindir este contrato de adhesión, por falta de pago de (factor de competitividad a elección del proveedor de conformidad con la legislación aplicable) cuotas periódicas totales en su conjunto, por parte del consumidor.

En este caso, el proveedor se obliga a devolver al consumidor el monto de sus aportaciones periódicas a valor histórico menos (factor de competitividad a elección del proveedor de conformidad con la legislación aplicable) aportaciones periódicas a valor promedio por concepto de pena convencional, dentro de los 30 días naturales siguientes a la fecha de notificación de la rescisión.

COMENTARIO: Este factor del que se habla en los corchetes o paréntesis, es en relación al número de cuotas periódicas totales, es decir se señalarán 1, 2 o 3 .. según elija el proveedor.

l) El consumidor que no haya recibido el (bien mueble inmueble o la prestación del servicio), podrá cancelar mediante escrito este contrato de adhesión cuando así lo decida. En este caso el proveedor deberá devolver al consumidor el monto de sus aportaciones periódicas a valor histórico menos (Factor de competitividad a elección del proveedor de conformidad con la legislación aplicable) aportaciones periódicas a valor promedio por concepto de pena convencional, dentro de los 30 días naturales siguientes a la fecha de notificación de la renuncia.

m) El (bien mueble o inmueble) objeto de este contrato de adhesión, para ser entregado física o legalmente al consumidor, deberá contar con un seguro (típico del sector, que cubra el precio total del bien o la prestación del servicio), con vigencia o prórroga obligatoria

para todo el periodo en que se adeude parte del precio, y cuyo destino preferente sea cubrir las cuotas periódicas totales posteriores a la fecha en que se verifique el siniestro.

El consumidor deberá autorizar al proveedor para que contrate a su nombre, tanto el seguro inicial como las prórrogas. Se entiende que otorga dicho consentimiento con la firma de este contrato de adhesión.

El proveedor podrá incorporar a la cuota periódica total las parcialidades del importe de este seguro. En el entendido de que no podrá contratar la póliza a las tarifas más altas que las que rijan en el mercado para un seguro con alcances similares.

5 SANCIONES

El incumplimiento a lo dispuesto en la presente NOM debe ser sancionado por la Procuraduría Federal del Consumidor, conforme a lo dispuesto en la Ley, así como por las dependencias competentes, con base a los ordenamientos legales aplicables.

6 BIBLIOGRAFIA

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR (D.O: 24-12-96)

LEY FEDERAL SOBRE METROLOGIA Y NORMALIZACION (D.O. 01-07-92)

CODIGO CIVIL (D.O. 26-03-26)

REGLAMENTO DEL ARTICULO 29 BIS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR (D.O. 07-06-82)

7 CONCORDANCIA CON NORMAS INTERNACIONALES

Esta Norma no coincide con ninguna norma Internacional por no existir referencia disponible al momento de su elaboración.

Con la creación de esta NOM que es el instrumento para la elaboración de los contratos de adhesión relacionados con los sistemas de comercialización denominado "autofinanciamiento", la Dirección General Jurídica Consultiva de la Procuraduría Federal del Consumidor otorga la aprobación y registro de dichos modelos de contratos, los cuales en la actualidad se encuentran comercializando en el mercado por más de 62 empresas de autofinanciamiento que ya cuentan con su registro ante la dependencia señalada.

CAPITULO CUARTO

PRINCIPALES ELEMENTOS A CONTEMPLAR EN EL FORTALECIMIENTO DEL MARCO LEGAL DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACION DENOMINADOS "AUTOFINANCIAMIENTO"

4.1. REGLAS DE OPERACION.

La participación de la sociedad para resolver crisis de liquidez ha sido fundamental en la resolución de problemas financieros mediante el apoyo mutuo de los consumidores, dado que los sistemas económico y financiero no tuvieron la capacidad de dar respuesta a los requerimientos de la sociedad.

La clave del éxito tanto para los grupos de consumidores como para las empresas de autofinanciamiento estará siempre en la transparencia de su administración y en los candados que tengan los fideicomisos establecidos en los bancos nacionales, así como en la moral que tengan estas empresas para asegurar el buen manejo de los recursos de los consumidores que forman parte de un grupo.

Sin embargo, proponemos para que exista un fortalecimiento en el autofinanciamiento, que las autoridades acrecenten su vigilancia, den su apoyo a las empresas de autofinanciamiento que se encuentran legalmente constituidas y controlen a aquellas empresas que operan sin apearse al marco legal que ya se tiene. Ignorarlas sólo ocasionaría desamparar a los consumidores.

Así mismo, proponemos que:

- Se establezca un mecanismo (Estudio de factibilidad del sistema que pretenda iniciar la sociedad mercantil) que garantice el ingreso de empresas de autofinanciamiento al mercado con cierta

capacidad administrativa y moral, así como un capital determinable mínimo para empezar a operar el cual señalarían las autoridades.

- La eliminación de posibles prácticas que desvirtúan el sistema tales como: entrega de dinero en efectivo y liberación de hipotecas con el fin de contribuir al sano funcionamiento del sistema.

- Mayor participación de la autoridad para establecer mecanismos de transparencia en la operación comercial (auditorías externas que verifiquen la operación de la empresa y del fideicomiso, vigilancia e inspecciones en cuanto a la apertura, comportamiento, desarrollo y liquidación de los grupos que cada vez se van abriendo).

- Que la autoridad establezca al proveedor una garantía por 2 o 3 veces el valor de lo comercializado por cada uno de los grupos que esté logre integrar. Sugiriendo que la garantía pudiera ser la Fianza.

- Mayor control sobre los aspectos de promoción y publicidad con la finalidad de evitar que se generen falsas expectativas al consumidor.

4.2 ASPECTO INMOBILIARIO.

Los conceptos Consumidor, Proveedor, y Bien, son válidos frente a todos los sistemas de comercialización, sin que la diferencia entre bienes muebles o inmuebles pudiera marcar distintos conceptos.

En los sistemas de comercialización de bienes inmuebles resaltan las siguientes premisas: CONSUMIDOR como la persona interesada en adquirir un bien, BIEN como el inmueble cuyas características está contratando; y PROVEEDOR como la persona moral que tiene la capacidad y certidumbre de atender la solicitud del Consumidor.

Como señalábamos en el capítulo anterior, es innegable que los sistemas de comercialización surgieron en México como una figura jurídica para apoyar aspectos de comercialización, más no como una figura financiera.

Por lo anterior fue que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial se abocó a su reglamentación y la Procuraduría Federal del Consumidor a su autorización y vigilancia.

Consideramos que en el aspecto inmobiliario se puede llegar a dar o ya se está dando en la práctica una incorrecta aplicación a lo señalado por la ley, dado que se deben comercializar bienes ciertos y definidos, más no créditos o ahorros aún cuando sean enfocados al mismo concepto y a la postre el adjudicatario los aplique en la adquisición de un inmueble.

Bajo esa práctica un consumidor está contratando la administración y obtención de un crédito a futuro, más no la adquisición de un bien cierto y cuyas características deben corresponder al que se defina en el contrato.

Desde nuestro punto de vista consideramos que las personas morales dedicadas a la administración de estos sistemas deberán ser proveedores de bienes inmuebles (inmobiliarias o constructoras) y las que no lo sean adecuar sus sistemas mediante convenios a futuro con estos, dado que los consumidores lo que persiguen es la obtención de algún inmueble. En cambio la labor en la que pueden llegar a encuadrarse estas empresas es la de prestadoras de servicios de captación de ahorro y financiamiento, por lo que no se ajustarían a la legislación contemplada.

Tómese en cuenta que el autofinanciamiento es un sistema de comercialización y no de ahorro y que como ya señalamos, el consumidor lo que persigue son bienes ciertos y conocidos desde la

contratación, mas no el pago de servicios por la obtención a futuro de su dinero.

Si se tratara de una especulación monetaria o financiera, dejara de ser materia de autoridades comerciales y pasarla a la Comisión Nacional Bancaria.

Frente a una figura que comienza a ser desvirtuada es de gran importancia tener una verdadera vigilancia para controlar las aportaciones de los consumidores, de lo contrario, éstos estarán expuestos a malos manejos que lamentablemente saldrían a la luz una vez transcurridos plazos computados por años.

La actualización de ese dinero, es en función de un factor (señalado por el proveedor) un tanto impredecible, por tanto, se está frente a operaciones que requieren de una gran transparencia, profesionalismo y honestidad.

Sin embargo, el otorgamiento y aprobación para operar los sistemas no están sujetos a requisitos de comprobación ni de inspección y vigilancia estricta por las autoridades que lo regulan, lo cual resulta absurdo, pues no debemos pasar por alto que hoy en día se puede dar la proliferación de fraudes y malos manejos financieros por parte de las personas morales dedicadas a los sistemas de comercialización mejor conocidos como "autofinanciamiento".

Por tal motivo, se insiste en una mejor regulación en el sistema positivo mexicano del autofinanciamiento, para evitar los muchos comentarios que hoy en día aparecen en los diarios nacionales como el del 26 de agosto de 1996 en El Universal en el que se indican cifras alarmantes del número de quejas ingresadas a la PROFECO por los consumidores, en las que principalmente se señalan como motivo de incumplimiento: los cobros indebidos; la falta de respeto de los términos del contrato; las negativas de la entrega del bien; etc., con lo que evidentemente se nota el disgusto general a esta figura del

autofinanciamiento, en especial contra firmas de autofinanciamiento inmobiliario, reflejada en los medios de información nacional.

CONCLUSIONES

1.- El denominado sistema de autofinanciamiento no existe como figura jurídica, sino el de sistemas de comercialización, sin embargo es más conocido y comercializado con el primero de los nombres.

2.- Al constituirse los sistemas de comercialización como una actividad preponderantemente económica, tocó al Estado regularla a través del conjunto de normas que constituyen el Derecho Económico.

3.- Dicho sistema de comercialización fue contemplado en nuestro Derecho Positivo, por haberse constituido en un mecanismo idóneo para la adquisición de bienes muebles e inmuebles y la prestación de servicios, en momentos que así lo requería la época de crisis económica.

4.- El sistema comercialización tuvo sus orígenes en países latinoamericanos como Brasil, Argentina y en México en el año de 1982 se introduce en la Ley Federal de Protección al Consumidor en el artículo 29 BIS. Posteriormente con la nueva ley Federal de Protección al Consumidor de 1992 se contemplan a los sistemas de comercialización en el artículo 63. Asimismo, dicha figura se encuentra regulada por un Reglamento de Sistemas de Comercialización mediante la integración de Grupos de Consumidores y sus contratos se rigen por la Norma Oficial Mexicana NOM-037-SCFI-1994.

5.- En la actualidad la autorización y vigilancia de los sistemas de comercialización denominados autofinanciamiento, está a cargo de la Procuraduría Federal del Consumidor. Notificando la puesta en práctica de dicho sistema a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

6.- Con el reglamento vigente de los sistemas de comercialización se contempla una nueva modalidad consistente en ofrecer a los

consumidores el adquirir mediante este sistema bienes inmuebles, situación que con el anterior y abrogado marco jurídico no se permitía.

7.- En todo sistema de comercialización el consumidor al ser adjudicatario de ninguna manera puede recibir la suma a que ascienda el valor del bien o servicio contratado, sino que dicha cantidad se debe destinar para la compra o contraprestación de los bienes o servicios deseados.

8.- En el sistema de comercialización enfocado al rubro inmobiliario forzosamente el bien debe estar especificado, es decir, debe ser determinado o determinable, ya que de lo contrario lo que se estaría contratando, sería una suma de dinero y no un bien como la ley lo señala.

9.- A pesar de los preceptos ya existentes en la legislación vigente, se ha observado la necesidad de acudir todavía a más mecanismos normativos como lo podrían ser la fianza para garantizar el cumplimiento del sistema por parte de los proveedores, el capital mínimo para empezar a operar, y el control sobre los aspectos de promoción y publicidad para evitar falsas expectativas al consumidor, evitando así los posibles manejos fraudulentos que tanto teme la sociedad en general.

10.- Asimismo, se requiere que exista mayor participación por parte de las autoridades en cuanto a la inspección y vigilancia del funcionamiento y cumplimiento del sistema de comercialización convenido, y no únicamente a limitarse a emitir los lineamientos generales de constitución y funcionamiento de dichos sistemas de autofinanciamiento y al registro del contrato conforme a la norma oficial mexicana.

BIBLIOGRAFIA

- Bejarano Sánchez, Manuel. Obligaciones Civiles. Tercera edición. México: Haria, 1984.
- Borja Soriano, Manuel. Teoría General de las Obligaciones. Decava edición. México: Pomúa, 1991.
- Burgoa, Ignacio. Las Garantías Individuales. Catorceava edición. México: Pomúa, 1981.
- Chirino Castillo Joel. Derecho Civil III. México: editorial privada, 1983.
- Diccionario de la Lengua Española. Primera edición. México: Larousse, 1994.
- Galindo Gárfias, Ignacio. Derecho Civil. Tercera edición. México: Pomúa, 1979.
- García Máñez, Eduardo. Introducción al Estudio del Derecho. Cuadragésimacuarta edición. México: Pomúa, 1992.
- Gutiérrez y González, Ernesto. Derecho de las Obligaciones. Quinta edición. México: Pomúa, 1982.
- Kaplan, Marcos. Derecho Económico. en Diccionario Jurídico Mexicano. Tomo III. México: Pomúa e Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1985.
- Laras Romero, Victor Hugo. El Derecho de Protección a los Consumidores en México. Primera edición. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 1990.
- Palacios Luna, Manuel. El Derecho Económico en México. Cuarta edición. México: Pomúa, 1990.
- Palomar De Miguel, Juan. Diccionario Para Juristas. Primera edición. México: Mayo Ediciones, 1981.

- Rangel Couto, Hugo. El Derecho Económico. Cuarta edición. México: Porrúa, 1986.
- Serra Rojas, Andrés. Derecho Económico. Tercera edición. México: Porrúa, 1993.
- Schnake Ayeche, Hugo. El Comportamiento del Consumidor. Segunda edición. México: Trillas, 1990.
- Vaccaro, Alejandro. Grupos Cerrados en el Sistema de Ahorro Previo. Segunda edición. Argentina: Ediciones Macchi, 1987.
- Walter Henry, Nelson. Traducido por R. Hernández Sol. "Pequeña Maravilla. 'La asombrosa Historia del Volkswagen'". Primera Edición. España: Ediciones Grijalbo, 1974.
- Wiewiorka, Michel. Estado, Empresarios y Consumidores. Traducción de Marcelo Miquet y Veronique Horowitz-Miquet. México: Fondo de Cultura Económica, 1980.
- Witker V., Jorge. Curso de Derecho Económico. Primera edición. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas-UNAM.

PUBLICACIONES OFICIALES

- **Diario de los Debates de la Cámara de Diputados de los Estados Unidos Mexicanos. II Legislatura. México: Dirección del Diario de los Debates de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión. Año III. Tomo III. Número 42. Fecha: 18 de diciembre de 1981.**
- **Decreto por el que se Adiciona la Ley Federal de Protección al Consumidor. México: Diario Oficial de la Federación de fecha 7 de enero de 1982.**
- **Ley Federal de Protección al Consumidor. México: Diario Oficial de la Federación de fecha 24 de Diciembre de 1992.**
- **Reglamento de sistemas de comercialización mediante la integración de grupos de consumidores. México: Diario Oficial de la Federación de fecha 17 de mayo de 1994.**
- **NORMA Oficial Mexicana NOM-037-SCFI-1994. Requisitos para los contratos de adhesión en los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores. México: Diario Oficial de la Federación de fecha 8 de julio de 1994.**

LEGISLACION POSITIVA

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Leyes y Códigos de México. 105a.edición. México:Porrua,1995.
- Código Civil para el Distrito Federal. Leyes y Códigos de México. 63a edición. México:Porrua,1994.
- Código de Comercio y Leyes Complementarias. Leyes y Códigos de México. 56a edición. México: Porrua,1991.
- Reglamento del Artículo 29Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Ley Federal de Protección al Consumidor. Leyes y Códigos de México. Vigésima primera edición. México: Porrua, 1994.

HEMEROGRAFIA

- Barrera Graf, Jorge. Jurídica Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana. México: Ibero, 1976. N° 8.
- Cecilia Méndez. De Hitler a México a Ritmo de Zamba en Anuario. Publicación interna de la empresa Auto Hogar Guadalajara, S.A. de C.V., Año 1995.
- Roberto González Amador. Hay engañosos planes de autofinanciamiento: CNBV en La Jornada. Director General Fundador: Carlos Payan Vélver. Directora General Carmen Lira Saade. Año doce. Número 4291. Viernes 16 de agosto de 1996 (Sec. Finanzas).
- Romina Román Pinedo. Preocupa que se les reclame a los bancos fallas en empresas de autofinanciamiento en El Universal . Director y Presidente: Juan Francisco Ealy Ortiz. Año LXXX. Tomo:CCCXVIII. Número:28,813 Lunes 26 de agosto de 1996 (Sec. Finanzas).