Diagnóstico 2017 del Programa

E005 Protección de los derechos de los consumidores y el Sistema Nacional de Protección al Consumidor.

Subprocuraduría de Servicios

Subprocuraduría Jurídica

Subprocuraduría de Telecomunicaciones

Dirección General de Planeación y Evaluación

Septiembre de 2017.

Contenido	Pág.
1. Antecedentes	**3**
2. Identificación y descripción del problema	**8**
2.1. Identificación y estado actual del problema	**9**
2.2. Evolución del problema	**11**
2.3. Experiencias de atención	**15**
2.4. Árbol de problemas	**24**
3. Objetivos	**25**
3.1. Árbol de objetivos.	**25**
3.2 Determinación y justificación de los objetivos de la intervención.	**26**
4. Cobertura	**30**
4.1. Identificación y caracterización de la población o áreas de enfoque potencial	**35**
4.2. Identificación y caracterización de la población objetivo	**36**
4.3. Cuantificación de la áreas de enfoque objetivo	**36**
4.4. Frecuencia de actualización de la población potencial y objetivo	**37**
5. Diseño de la intervención	**37**
5.1. Tipo de intervención	**38**
5.2. Etapas de la intervención	**41**
5.3. Previsiones para la integración y operación del padrón de beneficiarios	**44**
5.4. Matriz de Indicadores para Resultados	**46**
6. Estimación del costo operativo del programa	**56**
6.1. Fuentes de financiamiento	**56**
6.2. Análisis de techos presupuestarios	**57**

Diagnóstico del Programa E005 Protección de los derechos de los consumidores y el Sistema Nacional de Protección al Consumidor (SNPC)

1. Antecedentes

El presente documento se elabora en el marco de las disposiciones señaladas en los Lineamientos generales para la evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal, que proporciona el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y la Secretaría de la Función Pública (SFP), donde se establece que las dependencias y entidades deberán realizar un diagnóstico que justifique la creación de nuevos programas federales o la respectiva justificación de la ampliación o modificación sustantiva de los existentes.

Este trabajo pretende, establecer las bases del análisis y diagnóstico del programa de servicios a las y los consumidores implementado por la Procuraduría Federal del Consumidor y clasificado de manera formal con el nombre: E005, Protección de los derechos de los consumidores y el Sistema Nacional de Protección al Consumidor.

El Programa presupuestario (Pp) E005 está a cargo de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), autoridad de la Administración Pública Federal (APF) encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores, conforme lo establece el artículo 20 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). La Profeco es un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio. El Programa presupuestario E005 "Protección de los derechos de los consumidores y el desarrollo del Sistema Nacional de Protección al Consumidor", es un programa modalidad E "Prestación de Servicios Públicos" del Sector Economía, que opera fundamentalmente bajo la responsabilidad de la Subprocuraduría de Servicios (SS), la Subprocuraduría Jurídica (SJ) y, recientemente, la Subprocuraduría de Telecomunicaciones (ST), a través de las siguientes áreas:

I. Dirección General de Quejas y Conciliación
II. Dirección General de Contratos de Adhesión, Registros y Autofinanciamiento
III. Dirección General de Procedimientos
IV. Dirección General Adjunta a la Dirección General de lo Contencioso y de Recursos
V. Dirección General de Protección al Consumidor de Telecomunicaciones
VI. Dirección General de Defensa Colectiva y Contratos de Adhesión de Telecomunicaciones.

"Las medidas para la protección al consumidor y la preocupación por los derechos del consumidor son muy antiguas. En el Derecho Romano, la teoría del contrato —con el concepto de transacción e intercambio económicos— incorporó garantías para prevenir vicios ocultos y riesgos para el comprador en la venta de productos (Hadfield, Howse y Trebilcock 1998: 131). No obstante, las políticas activas de protección al consumidor son producto de la segunda mitad del siglo XX, en la que surgió el marco conceptual y jurídico de la protección al consumidor a través de diversos

instrumentos de política pública: información, regulación de la competencia, regulación sectorial y control de riesgos, generación de información, educación para el consumidor, etcétera (Trumbull 2010)" (CLEAR; CIDE, 2015).

El inicio de la formalización de iniciativas para proteger al consumidor se remonta al 15 de marzo de 1962 cuando el Presidente de EE.UU. John F. Kennedy mencionó cuatro derechos de los consumidores: Derecho a productos y servicios seguros, Derecho a ser informado/a, Derecho a elegir, Derecho a ser escuchado/a.

Posteriormente, animados por esta iniciativa, los consumidores a través de *Consumers International* y otras asociaciones de consumidores agregaron otros cuatro derechos: Derecho a la satisfacción de necesidades básicas, Derecho a ser compensado/a, Derecho a la educación, Derecho a un medio ambiente saludable. Hasta la fecha, estos son los ocho derechos de los consumidores.

La fuerza de estas iniciativas llegó a México cuando en 1976 se promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor, creándose la Procuraduría Federal del Consumidor, siendo México el segundo país en Latinoamérica en tener una ley de protección al consumidor y el primero en tener una Procuraduría. El Día Mundial de los Derechos del Consumidor fue celebrado por primera vez el 15 de marzo de 1983.

La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), nace como organismo descentralizado de servicio social, personalidad jurídica y patrimonio propio con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los intereses del consumidor.

El 22 de diciembre de 1992 se creó la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor que desarrolló la reforma constitucional de 1983, que reconoce la especial protección de las y los consumidores, a fin de que tengan una efectiva tutela en sus derechos.

De manera interna, Profeco para el mejor despacho y atención de los asuntos, se divide en unidades administrativas denominadas Subprocuradurías (Subprocuraduría Jurídica, Subprocuraduría de Verificación, Subprocuraduría de Servicios y recientemente Subprocuraduría de Telecomunicaciones), las cuales son entidades temáticas interrelacionadas cuyo fin es brindar un mejor servicio a la ciudadanía. Además, Profeco cuenta con 51 Delegaciones y Subdelegaciones en todo el país.

Como marco de actuación de la PROFECO se encuentra:

1. La Ley Federal de Protección al Consumidor de México, establece en su artículo 1ero:

"El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. (Párrafo reformado DOF 04-02-2004)".

2. En las "Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor" se señala que particularmente, en los países en desarrollo, los consumidores sufren desequilibrios por su incapacidad económica y de negociación, por lo que el principal objetivo es la protección adecuada de los consumidores".

3. El Comité de Políticas del Consumidor (CCP, por sus siglas en inglés) de la OCDE establece en el documento "Directrices de la OCDE para la protección de los consumidores de prácticas comerciales transfronterizas, fraudulentas y engañosas" que los ciudadanos tienen el derecho a ser protegidos en sus relaciones de consumo, aun a nivel internacional.

De acuerdo al Artículo 20 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Profeco tiene funciones de autoridad administrativa y está encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

De manera particular, el Programa presupuestal E005, Protección de los Derechos de los Consumidores y el Sistema Nacional de Protección al Consumidor, pone en práctica algunas de las principales atribuciones de la Procuraduría, a saber:

“ARTÍCULO 24. La Procuraduría tiene las siguientes atribuciones:

I. Promover y proteger los derechos del consumidor, así como aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores;

II. (…) representar los intereses de los consumidores, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones que procedan;

III. Representar individualmente o en grupo a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales y administrativas, y ante los proveedores; (…)

IX Ter. Promover la coordinación entre las autoridades federales, estatales y municipales que corresponda, a fin de asegurar la protección efectiva al consumidor en contra de la información o

XV. Registrar los contratos de adhesión que lo requieran, cuando cumplan la normatividad aplicable, y organizar y llevar el Registro Público de contratos de adhesión;

XVI. Procurar la solución de las diferencias entre consumidores y proveedores y, en su caso, emitir dictámenes en donde se cuantifiquen las obligaciones contractuales del proveedor, conforme a los procedimientos establecidos en esta ley;

XXI. Ordenar se informe a los consumidores sobre las acciones u omisiones de los proveedores que afecten sus intereses o derechos, así como la forma en que los proveedores los retribuirán o compensarán”.

En adición, en el Diario Oficial de la Federación (DOF) del 11 de junio de 2013 se publicó el Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6°, 7°, 27, 28, 73, 78, 94

y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones.

A la luz de dichas reformas constitucionales, se publicó la legislación secundaria en el DOF del 14 de julio de 2014 a través del Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión.

La nueva LFTR contiene un capítulo donde se precisan cuáles son los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones, como son la eliminación de plazos forzosos cuando no se cumplen las características que prometió la empresa en el contrato del servicio, garantiza la portabilidad numérica y prevé reglas de accesibilidad para usuarios con discapacidad.

Para garantizar la tutela de esos y otros derechos, el referido ordenamiento determinó en su vigésimo primer artículo transitorio cuál sería la primera tarea de la PROFECO en materia de telecomunicaciones:

"[…] VIGÉSIMO PRIMERO. Para la atención, promoción y supervisión de los derechos de los usuarios previstos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y en la Ley Federal de Protección al Consumidor, la PROFECO deberá crear un área especializada con nivel no inferior a Subprocuraduría, así como la estructura necesaria para ello, conforme al presupuesto que le apruebe la Cámara de Diputados para tal efecto. […]"

Con ese mandato legislativo, que en este rubro reprodujo en sus términos la iniciativa del Presidente de la República Enrique Peña Nieto, el 24 de agosto de 2015 fue publicado en el DOF el Decreto que reformó el Reglamento Interior de la PROFECO para crear la Subprocuraduría de Telecomunicaciones, mismo que entró en vigor el día 7 de septiembre. Acto seguido y con fecha 8 de septiembre del mismo año entró en vigor la modificación al Estatuto Orgánico de la PROFECO para señalar las atribuciones y la estructura funcional de la nueva Subprocuraduría.

En el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor (PNPDC 2013-2018) fue adicionado el Objetivo 5. Desarrollar acciones para garantizar la protección de los derechos de los consumidores de telecomunicaciones; lo anterior conforme al *Acuerdo por el que se aprueban las modificaciones al Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018, publicado el 8 de mayo de 2014* publicado el 24 de noviembre de 2015 en el Diario Oficial de la Federación.

Por lo anterior, Subprocuraduría de Telecomunicaciones tiene la importante tarea de promover, proteger, asesorar, defender, conciliar y representar a las y los usuarios y consumidores, frente a los concesionarios o autorizados de servicios de telecomunicaciones y/o ante comités consultivos de normalización.

La elaboración de este diagnóstico forma parte de la mejora estratégica del programa que provee servicios de orientación, asesoría, conciliación, resarcimiento, entre otros, denominado *"E005*

Protección de los derechos de los consumidores y el Sistema Nacional de Protección al Consumidor" a cargo de las Subprocuradurías de Servicios, de Telecomunicaciones y Jurídica.

Aunque es un programa respaldado por la teoría económica, los estándares internacionales en materia de política de protección al consumidor y la obligación jurídica de promover y proteger los derechos del consumidor, hasta este momento, el programa no contaba con un diagnóstico explícito, articulado, y con información actualizada, que justifique y oriente su operación.

Las últimas dos evaluaciones externas realizadas al programa, se llevaron a cabo en 2014 con la Evaluación de Consistencia y Resultados y en 2015 con la Evaluación Específica de Desempeño, y destacan algunas áreas de oportunidad, entre ellas:

1. Elaborar un diagnóstico del problema central que pretende atender el Programa E005, incorporando los elementos mínimos establecidos por el Coneval para tal fin.
2. Replantear o mejorar el diseño del Programa con base en el diagnóstico, cumpliendo con las etapas de la Metodología del Marco Lógico, lo que se debe ver reflejado en una MIR consolidada, que permita el monitoreo objetivo de los resultados del Programa.
3. Definir y cuantificar el área de enfoque potencial y objetivo del Programa, que le permita establecer una estrategia de focalización que tome en cuenta los factores propuestos en la ECyR 2014.
4. Modificar el valor de las metas de los indicadores de la MIR que han presentado un sobre cumplimiento constante en los últimos años, a fin de que el Programa se plantee metas retadoras acorde a los recursos disponibles y que promuevan un mejor desempeño.
5. Realizar una evaluación de satisfacción de los beneficiarios del Programa, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales con variables latentes, como alternativa a una evaluación de impacto.

Las recomendaciones mencionadas se han analizado en los ejercicios 2016 y 2017, y a partir de ellas se han retomado como Aspectos Susceptibles de Mejora que, con base en la valoración de las Unidades Responsables de la operación del Programa, han derivado en la adopción de encuestas de satisfacción en la orientación en el Teléfono del Consumidor, un ejercicio de valoración de metas y la elaboración del presente diagnóstico, en el cual se retoma también la necesidad de cuantificar poblaciones o áreas de enfoque.

Estas debilidades del programa son atribuibles a diversos factores: En primer lugar, el programa ha experimentado adecuaciones en el tiempo respondiendo tanto a cambios en la legislación en materia de protección al consumidor, como a la adopción de una Metodología de Marco Lógico para los programas presupuestarios que, previo a la implementación de esta Metodología, habían operado en el país. Es importante recordar que todos estos instrumentos surgieron en un momento muy distinto de la economía y los patrones de consumo en México. En el origen, estas herramientas buscaban asegurar la aplicación de las políticas de precios controlados características del último periodo de industrialización por sustitución de importaciones (ISI) en el país (CIDAC, 2012).

En adición, es importante señalar que la lógica y las características centrales de este programa implican desafíos adicionales para el diseño y la valoración de indicadores y parámetros clave de desempeño y orientación a resultados, al ser un programa de demanda abierta que ofrece servicios de conciliación y orientación al público. Por esta razón, algunos estándares aplicados a los programas sociales que entregan bienes privados y /o servicios a una población determinada, sujetos a reglas de elegibilidad y focalización concretas, son problemáticos en este contexto. En el caso pionero de Chile, por ejemplo, diversas evaluaciones independientes reconocen la naturaleza *sui géneris* de este tipo de intervenciones y las dificultades intrínsecas a la medición de sus impactos, por tratarse de un bien público (información, orientación, por ejemplo).

2. Identificación y descripción del Problema

El problema que atiende el programa es un caso paradigmático en el que se justifica la intervención gubernamental: las fallas de mercado. Una falla de mercado es una situación anómala en la que la conducta maximizadora de los agentes de mercado no conduce a la eficiencia social. La política de protección al consumidor es una estrategia diferenciada de reducción de asimetrías y riesgos de mercado por el lado de la oferta, la demanda y la estructura del mercado.

"La política de protección a los consumidores tiene dimensiones legales y económicas. De un lado, implica la protección de la dimensión contractual de las relaciones de consumo e intercambio: proveer certeza jurídica para la realización de contratos justos y equitativos, en los que las partes cumplan con sus derechos y obligaciones. Del otro, la dimensión decisional o conductual del consumo: prevenir y atenuar los efectos perversos de la toma decisiones de consumo —con información incompleta y en condiciones de riesgo— en el bienestar individual y colectivo. Estas dos dimensiones de protección al consumidor tienen una larga trayectoria en el pensamiento político y económico; no obstante, como políticas articuladas son producto del desarrollo industrial y la emergencia de la sociedad del consumo" (CLEAR; CIDE; 2015).

"La teoría económica sugiere que la intervención pública es necesaria cuando existen fallas de mercado —información imperfecta y/o asimetrías de información, externalidades, monopolios naturales y bienes públicos— (Stiglitz, Olson 1965; Akerlof 1970; Weimar y Vining 1999). Cuando hay fallas de mercado, los mecanismos descentralizados y espontáneos de mercado producen equilibrios socialmente subóptimos que afectan desfavorablemente el bienestar de los consumidores y la eficiencia económica (Trumbul 2010). En el caso particular de la protección al consumidor, se parte del reconocimiento que grandes asimetrías de información entre consumidores y proveedores afectan las alternativas y decisiones de los primeros (Stern 1967; Varian 2011; Armstrong et al. 2009). Estas asimetrías, en el extremo, pueden llevar a la producción y adquisición de productos altamente riesgosos, la generación de información falsa, publicidad engañosa y el incumplimiento de garantías básicas en los contratos (por ejemplo, vicios ocultos).

Desde el punto de vista de los teóricos de la acción colectiva y los movimientos sociales, estas asimetrías son aún más graves porque *los consumidores, como grupo de interés difuso*, enfrentan costos altísimos de organización y coordinación, en comparación con los productores y

proveedores, que enfrentan bajos costos y muchos incentivos para organizarse, como cualquier grupo de interés concentrado (Mancur Olson 1965; Ronald Inglehart 1977; Sidney Tarrow 1998). No obstante, en los años setenta surgen los primeros movimientos nacionales de consumidores que influyen de manera decisiva en la emergencia de políticas nacionales de protección al consumo (Trumbull 2010). Desde la adopción de principios y directrices internacionales (ONU, 1985), la mayoría de los países ha adoptado leyes de protección al consumidor (CPA, por su siglas en inglés), documentos de política nacional y/o planes estratégicos para la protección del consumidor (Consumers International, 2013). Actualmente, las políticas de protección y regulación de los mercados de productos son, de acuerdo con especialistas, más complejas y extensas que la protección a los trabajadores o el medio ambiente: "se trata de la red de regulación más extensa del mundo industrial" (Trumbull 2010: 1)." (CLEAR, CIDE, 2015).

Profeco fue creada porque la nueva realidad mexicana exigía a los organismos públicos actitudes que permitieran al conjunto social participar, de manera permanente y corresponsable, en las tareas del gobierno que la ley estimó de gran importancia para promover y proteger los derechos del consumidor y lograr una mayor equidad en las relaciones de consumo en el país.

La Subprocuraduría de Servicios, la Subprocuraduría de Telecomunicaciones y la Subprocuraduría Jurídica a través del Programa E 005 Protección de los Derechos de los Consumidores y el Sistema Nacional de Protección al Consumidor (SNPC), contribuyen a garantizar equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones de los consumidores con los proveedores; en términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), Ley Federal de Metrología y Normalización (LFMN), Normas Oficias Mexicanas (NOM's), Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) y demás disposiciones legales, reglamentarias y normativas aplicables.

Por tanto, los consumidores tienen a su disposición una institución en la que pueden emitir una queja en caso de irregularidades, de tal forma que Profeco puede intervenir como autoridad para solucionar controversias que afectan el patrimonio e intereses de los consumidores de servicios en general y, en el caso de servicios de telecomunicaciones, en particular.

2.1. Identificación y estado actual del problema.

El consumo parte de las relaciones entre las y los proveedores y las y los consumidores en la que *una de las premisas es que existen elementos que propician una desigualdad en estas relaciones, como la asimetría de la información,* por ejemplo. De ahí la importancia de que Profeco procure la equidad en dichas relaciones.

El *proveedor* es la persona física o moral en términos del Código Civil Federal, que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios.

En respuesta a la problemática de "Los derechos de las y los consumidores son vulnerados por parte de los proveedores en el mercado formal de bienes y servicios" Profeco diseñó en 2008 el programa hoy conocido como "E005 Protección de los derechos de los consumidores y el Sistema

Nacional de Protección al Consumidor", vigente hasta el ejercicio fiscal 2017, que tiene como objetivo primordial brindar servicios de orientación, asesoría, conciliación, resarcimiento a consumidores ante posibles violaciones por parte de las y los proveedores y que se encuentran plasmadas en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En el sector de telecomunicaciones los principales motivos de reclamación de los consumidores se centran en: deficiencia, falla o falta de servicio, cobros indebidos y negativa a la rescisión del contrato, lo cual se traduce en un menoscabo en el patrimonio de los consumidores.

Las afectaciones antes descritas se estimaron en aproximadamente 40.7 millones de pesos durante el año 2016, dato que concentra la información de la Subprocuraduría de Telecomunicaciones y las Delegaciones y Subdelegaciones adscritas a la Profeco.

Espíritu y finalidad de los Derechos del Consumidor

En esencia, toda transacción comercial supone algún tipo de acuerdo de voluntades, en el cual una parte se obliga a entregar el bien o servicio que ha ofrecido y que otra parte requiere. Desde las primeras prácticas comerciales en la historia de la humanidad, dicho acuerdo no necesariamente se cumple a cabalidad, generando una potencial controversia entre ambas partes, lo cual en diferentes épocas y latitudes ha dado lugar a la intervención de una autoridad y, junto con otros aspectos, a la creación de códigos y tribunales diversos.

La naturaleza jurídica implica que para establecer dentro del plano tangible la existencia y reconocimiento de los derechos en este caso del consumidor es necesaria su previsión en la ley; de modo que para los aspectos no contemplados en la legislación vigente, los actos que incurran en ellos no pueden ser considerados ilícitos, por lo que no puede recaer en éstos sanción alguna.

Importancia del consumidor

Paralelamente, con la evolución y desarrollo de los medios de producción y los mercados, el comercio pasó de ser sólo el intercambio de productos básicos de subsistencia, a ser un factor de crecimiento económico para las naciones. Se diversificaron y multiplicaron las formas y volúmenes de comercialización, configurando las economías de mercado y de consumo, en las cuales es inherente la certeza jurídica de las transacciones y donde la confianza de los consumidores se vuelve un catalizador para la innovación y la competitividad de los mercados, convirtiéndose en un aspecto tutelar como parte de la política económica.

El corolario del fortalecimiento del mercado interno lo constituye la tutela gubernamental de los derechos de los consumidores, ya que todo proceso productivo y de servicios tiene como fin último la satisfacción de los consumidores.

El fortalecimiento del mercado interno estaría incompleto si no se aborda el tema de la protección al ciudadano que consume los bienes y servicios que se producen y/o comercializan en nuestro país.

En otro sentido, garantizar a la población el respeto de sus derechos como consumidores, forma parte del papel del Estado como garante de la vigencia del Estado de Derecho, donde vela por el respeto de las garantías individuales y los derechos humanos de los ciudadanos. Al mismo tiempo, se relaciona con su función de combatir la pobreza, procurar la igualdad de oportunidades y cuidar la sustentabilidad ambiental.

2.2. Evolución del problema.

El *consumidor* es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Es importante saber qué adquiere la población consumidora en México para orientar la política de protección al consumidor de Profeco.

De acuerdo con las ediciones de 2012 y 2013 de la Encuesta Nacional de gasto de los Hogares (ENGASTO), los mexicanos destinan, en promedio una cuarta parte de sus ingresos a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas. Esta proporción varía según el nivel socioeconómico de cada hogar.

A medida que los ingresos y las condiciones socioeconómicas de los hogares son mejores, la proporción del gasto que se destina a alimentos es cada vez menor, aunque en términos absolutos, se gaste más en ello.

Los hogares con menos ingresos destinan a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas más del 40% de sus ingresos, mientras que los hogares con más ingresos destinan menos de 15% al mismo; sin embargo, en términos absolutos, los hogares con más ingresos gastan más en estos productos.

Los hogares con más alto nivel socioeconómico destinan 124% más en alimentos y bebidas no alcohólicas, que aquellos hogares con más bajo nivel socioeconómico. Esta diferencia es la menor de todos los grupos de productos considerados en la Engasto. En rubros como transporte y, recreación y cultura esta diferencia de gasto es de 2,047% y 1,799%, respectivamente.

De acuerdo con datos contenidos en la herramienta de Buró Comercial de Profeco, también se obtienen datos relevantes respecto a **las quejas por servicios diversos** a los consumidores:

Los 10 Sectores con más Quejas en 2016

No.	Top 10 – Proveedores	No. De quejas	% respecto al total de quejas	% Conciliación/a
1	Comisión Federal de Electricidad	27,517	16.70%	67%
2	Ingenia Muebles, S.A. de C.V.	3,088	1.90%	76.80%
3	Nueva Wal Mart de México, S. de R.L. de C.V.	2,637	1.60%	88.9%
4	Distribuidora Liverpool, S.A. de C.V.	2,104	1.30%	86.80%
5	CFE Suministrador de Servicios Básicos	2,028	1.20%	74.00%
6	Coppel, S.A. de C.V.	2,104	1.30%	86.8%
7	Dell México, S.A. de C.V.	1,783	1.10%	50.50%
8	Aerovías de México, S.A. de C.V.	1,381	0.80%	86.30%
9	Autofinanciamiento de Automóviles	1,306	0.80%	85.10%

	Monterrey, S.A. de C.V.			
10	Samsung Electronics México, S.A. de C.V.	1,207	0.80%	90.70%

Fuente: Subprocuraduría de Servicios, 2016

Sobre el estado actual de la problemática potencial, en el 2016 se recibieron 110,013 quejas a nivel nacional. De las quejas concluidas se obtuvo un porcentaje de conciliación del 78%, es decir, casi en 8 de cada 10 casos concluidos las y los consumidores quedaron satisfechos con el resultado del procedimiento. Asimismo, de los procedimientos conciliatorio, arbitral y por infracciones a la Ley concluidos en el año se recuperaron 844.6 millones de pesos a favor de las y los consumidores lo que representó un 89.9% del monto total reclamado en dichos procedimientos desahogados en las Delegaciones, Subdelegaciones y Unidades de Servicio superando en 14 puntos porcentuales la meta anual programada de 76% en el indicador "Porcentaje del monto recuperado en los procedimientos concluidos".

En el caso particular de los servicios de telecomunicaciones, y considerando que para la atención, promoción y supervisión de los derechos de los usuarios previstos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y en la Ley Federal de Protección al Consumidor, se crea la Subprocuraduría de Telecomunicaciones. Asimismo y como respuesta al proceso dinámico de los mercados del sector de las telecomunicaciones y con la finalidad de dar una atención inmediata en beneficio de los consumidores de este tipo de servicios, la PROFECO tiene la tarea de atender las demandas generadas por esta nueva dinámica lograda por las reformas al marco jurídico en materia de telecomunicaciones. En este contexto, se cuenta con información relevante:

1. De acuerdo con un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) sobre políticas y regulación en telecomunicaciones en México, se calcula que de 2005 a 2009 *la pérdida de bienestar de los consumidores mexicanos en el sector telecomunicaciones fue de 129,200 mdd, lo cual equivale a 1.8% del PIB al año*. Lo anterior, debido a vicios y distorsiones que prevalecen en el mercado.

2. La OCDE reconoció que la regulación mexicana en telecomunicaciones es menos restrictiva que el promedio de los países de la OCDE.

3. En 2015, México subió 10 lugares en el *Network Readiness Index*, publicado por el Foro Económico Mundial.

4. Entre diciembre de 2012 y junio de 2015, las suscripciones de banda ancha móvil prácticamente se duplicaron, al pasar de 23 a 45 suscriptores por cada 100 habitantes. (SCT)

5. Entre enero de 2014 y agosto de 2015, los precios de servicios de telecomunicaciones se redujeron (ej. larga distancia nacional -100%, larga distancia internacional -40%, telefonía móvil -16%). De acuerdo con Banxico, la Reforma en materia de telecomunicaciones ha contribuido a tener la inflación más baja desde 1969.

6. Entre 2012 y 2014, el sector de telecomunicaciones creció el doble que la economía en su conjunto y en el primer trimestre de 2015 creció 2.6 veces.

7. La inversión extranjera directa (IED) se permite ahora hasta 100% en telecomunicaciones. La reforma ha atraído inversiones por cerca de 9 mil millones de dólares, 15% de la IED total en los últimos meses.

Por lo antes mencionado la PROFECO ha tenido un papel importante en cuento al desarrollo de acciones que garanticen la protección de los derechos de los consumidores de servicios de telecomunicaciones.

- El 26% de las quejas recibidas durante el año 2014 pertenecen al sector de telecomunicaciones.
- De los 10 proveedores con más quejas, seis pertenecen al sector.
- En cada una de las 56 unidades de servicios se recibieron 561 quejas, en promedio anual.
- Se celebraron cerca de 53,000 audiencias de conciliación.
- Más de 8 mil unidades económicas susceptibles de ser verificadas por PROFECO.
- Con la publicación de la NOM-184 en 2012, se estima que hubo un aumento de 20% el número de quejas recibidas.
- Se estimó que con la nueva Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión las quejas aumentarán en un 30%.

Respecto a las Quejas recibidas en 2016 en servicios de telecomunicaciones, se identifican los siguientes proveedores con mayor de número de quejas recibidas:

No.	Proveedor	No. quejas
1	Telcel	5,940
2	AT&T	5,385
3	Totalplay	3,375
4	Movistar	2,957
5	Izzi	2,845
6	Telmex	2,131
7	Dish	1,973
8	Megacable	1,380
9	Sky	1,271
10	Axtel	609

Fuente: Subprocuraduría de Telecomunicaciones, 2016.

En relación a la **representación de manera colectiva**, por parte de la PROFECO; siendo esta la potestad que tiene una colectividad de ciudadanos para acudir ante la autoridad jurisdiccional a través de un representante a solicitar la protección de un derecho que pertenece a la misma colectividad. Tramitada de conformidad a lo establecido por el Libro Quinto del Código Federal de Procedimientos Civiles y el Código Civil Federal. Se constituye como un instrumento jurídico que permite a un grupo organizado o disperso para obtener resarcimientos económicos por abusos en las prácticas comerciales.

De no ser por organismos e instituciones como PROFECO, se haría nugatorio el acceso a la sociedad consumidora de los derechos consagrados en la ley. Por ello esta, a través de la Dirección General Adjunta de Acciones de Grupo, ha instaurado una serie de acciones con la intención de que en una forma disuasiva los proveedores de bienes y servicios, cumplan con lo ofrecido a los consumidores en la prestación de bienes y servicios; sin embargo en los casos de que no haya sido así, si se han promovido diversas acciones de grupo y acciones colectivas. El 24 de diciembre de 1992, se publicó la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) y en su artículo 26 se contempló la figura de la "acción de grupo", en el que se otorgó la legitimación procesal activa a PROFECO para la representación colectiva previo mandato expreso por parte de los consumidores a la Procuraduría, que ejercería de forma discrecional y previo análisis de su procedencia. El 04 de febrero de 2004, hubo una reforma integral de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se eliminaron obstáculos para el ejercicio de la acción de grupo: a) suprimió el mandato, b) se adicionó una indemnización del 20%, c) se incorporó una segunda etapa para exigir daños y perjuicios, d) se agregó un análisis previo, tomando en consideración la gravedad, número de reclamaciones y afectación a la salud y al patrimonio de los consumidores.

Se creó el Departamento de Acciones de Grupo, dependiente de la Dirección de Procesos de la Procuraduría Federal del Consumidor. En una iniciativa de ley, se adicionó el Libro Quinto del Código Federal de Procedimientos Civiles, que regula "las acciones colectivas", y legitimó a PROFECO y otras dependencias como PROFEPA, CONDUSEF, COFECE y PGR, así como a las Asociaciones Civiles constituidas por lo menos de 1 año y 30 personas afectadas, para que pudieran ejercer acciones colectivas en materias de consumo, financiero, ambiental y competencia económica.

En el año 2012, la Subprocuraduría Jurídica creó la Dirección General Adjunta de Acciones de Grupo, para ejercer acciones colectivas. En ese año se ejercieron tres acciones colectivas en contra de TELMEX, TELCEL y NEXTEL. En la primera de ellas hubo resarcimiento inmediato, previo a la admisión de la demanda. PROFECO y TELCEL firmaron un convenio judicial en el que hubo resarcimiento para 14.8 millones de usuarios, por más de 309 millones de pesos recuperados. Se han ejercido 14 acciones colectivas. Se resolvió una, en contra de una empresa de espectáculos "BOLETEA TICKETS", después de admitida la demanda se allanó a la misma e inmediatamente expidió cheques de caja para 51 consumidores, por 111 mil pesos. Actualmente, la inmobiliaria "GRUPO URBI", ha entregado cientos de viviendas y reintegrado reembolsos.

Adicionalmente, en la secuela procesal de 23 concursos mercantiles en el sector inmobiliario, siendo la pretensión que los proveedores resarzan a un mayor número de consumidores, desde el año 2014 a la fecha se ha logrado obtener a favor de 146 consumidores, un monto de 41.1 millones de pesos; entre viviendas que les han sido entregadas, así como los reembolsos de cantidades de dinero, que en su momento dieron a la empresa constructora o inmobiliaria como anticipo y/o apartado para adquirir viviendas, y también relacionado con el cumplimiento de las garantías ofrecidas por parte de las empresas inmobiliarias a los consumidores, consistente en su mayoría, en la entrega y adecuación a las viviendas con enseres domésticos, muebles de baño, puertas, cocinetas, otros accesorios etcétera. En ese contexto respecto a los logros obtenidos en

los juicios de concursos mercantiles en el sector inmobiliario, se han obtenido sentencias favorables en las cuales el Tribunal Colegiado, realizó una correcta e íntegra interpretación de los preceptos constitucionales, así como del principio PRO PERSONAE, respecto a la prelación de los créditos que se están reclamando, determinando que deben tomarse en cuenta para el pago de los mismos inmediatamente después que los trabajadores de la empresa inmobiliaria; respetando así los derechos que tienen los consumidores a nivel constitucional, cumpliendo así con su obligación de respetar. Siendo muy importante la actuación de esta Procuraduría a través de la Dirección General Adjunta de acciones de Grupo, de no ser así, la sociedad consumidora no podría ser resarcida en los daños provocados por los proveedores que le han causado un daño ostensible en su patrimonio.

Lo anterior es un claro indicio para deducir que en la actualidad existe la posibilidad de que quienes proveen de bienes y servicios incurran en prácticas comerciales que afectan los derechos e intereses de las y los consumidores, de manera particular en su economía.

2.3. Experiencias de atención

El reconocimiento a la protección al consumidor se ha desarrollado de manera más concreta a partir de la publicación de las "Directrices para la Protección del Consumidor" por parte de las Naciones Unidas en 1985. Estas directrices nacen en reconocimientos a las diferencias de los individuos en cuanto a su capacidad económica, de educación y de su posición de negociación en los mercados. En este documento se reconoce el derecho a productos seguros, a la información, a ser escuchado, al resarcimiento y a la educación en temas de consumo. En consecuencia, como reconoce Manzano, "puede decirse que las leyes y las políticas de protección del consumidor debieran proponerse aumentar el caudal de información de que disponen éstos cuando adquieren un bien o un servicio; tienen el potencial de mejorar las destrezas para procesar esta información e influir en un mejor uso del producto y ofrecer alternativas para obtener compensación" (Manzano 2008: 3).

La estructura institucional y las principales líneas de política pública de las agencias y programas de protección al consumidor de seis países que integran el estudio de Labardini (2011) resaltan las siguientes particularidades:

▫ Las agencias de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido incluyen como elemento esencial de la agenda del consumidor, la competencia económica y una División o Bureau dedicada a garantizarla y a aplicar las leyes antimonopolios sea dentro de la agencia de consumidores o bien íntimamente ligada a ella. Asimismo gozan de autonomía y rinden cuentas bien el Congreso o Parlamento y presentan estados financieros auditados y totalmente transparentes. Sus presupuestos varían enormemente, desde los $12.3 millones para la agencia brasileña hasta $320 millones para la FTC, pero esta atiende tanto competencia económica como protección de datos y otras importantes funciones.

▫ Tanto España, Estados Unidos, Brasil y Canadá contemplan un sistema realmente federal en que las agencias de protección al consumidor existen tanto a nivel federal como a nivel provincial o autonómico y a nivel local, y todos tienen una clara división de competencias en apoyo al consumidor.

Las agencias federales, por lo menos en Norteamérica no ofrecen servicios de conciliación. Ello es atribución o de agencias locales o de Oficinas privadas como los BBB o de coaliciones con asociaciones de consumidores.

▫ La agencia de Canadá aprovecha el "*expertise*" de las asociaciones de consumidores para desarrollar políticas públicas efectivas financiando proyectos de investigación de éstas. España y la Unión Europea otorgan subvenciones a las asociaciones registradas, que estén al corriente en sus cuentas y que ganen los proyectos de financiación concursados.

▫ Las políticas de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido se caracterizan por impulsar mecanismos de autorregulación con las empresas (como Códigos de Ética) y de certificación de prácticas y procesos que vigilan escrupulosamente las autoridades y que el público conoce y valora creando incentivos para ceñirse a los estándares de calidad y equidad que unilateralmente ofrecen cumplir.

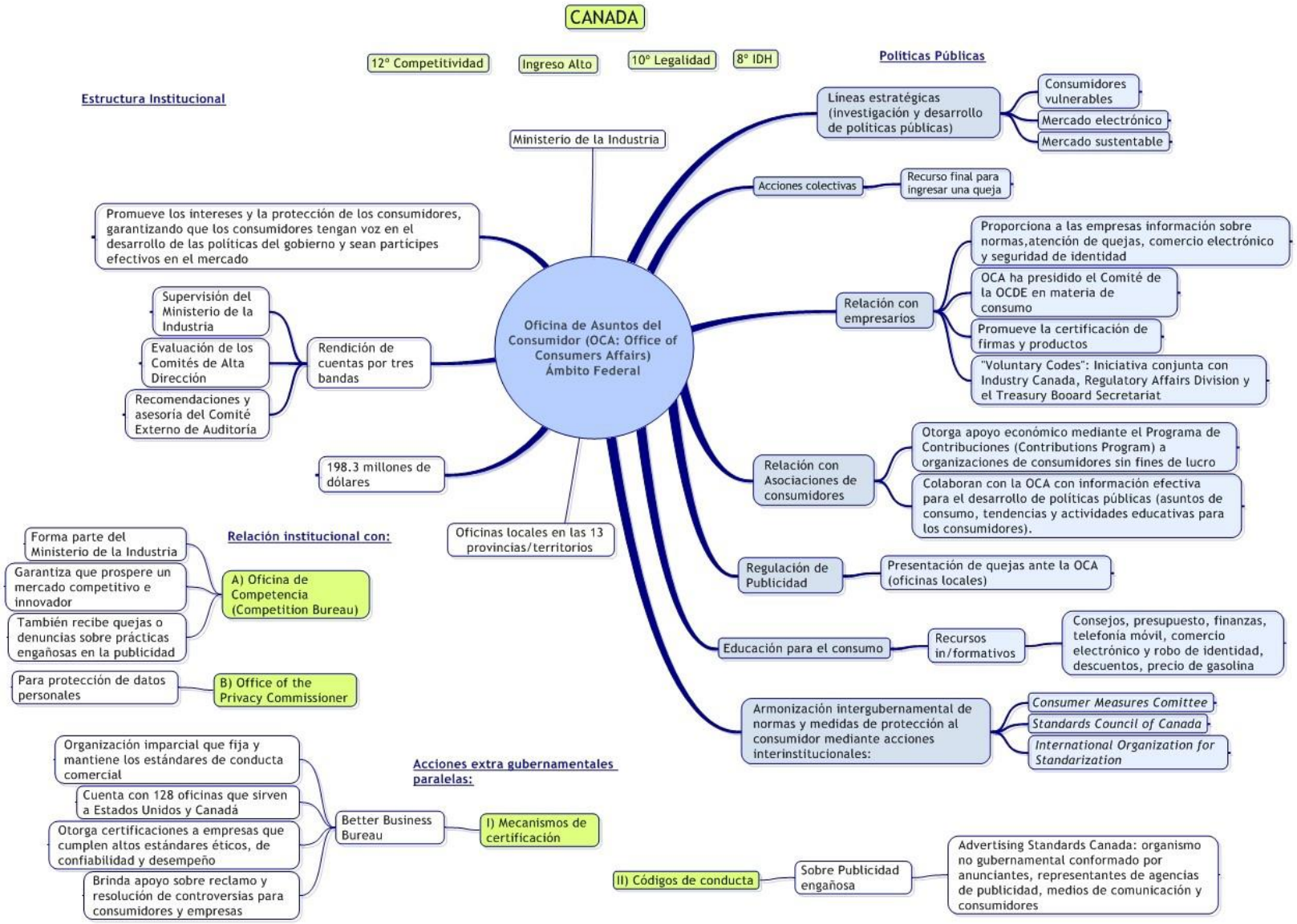
▫ Las tendencias y políticas de protección van dirigidas a empoderar al consumidor más como ciudadano económico en un contexto de comercio a distancia, internacional, electrónico, cuidando la privacidad de datos, la veracidad y seguridad de productos y servicios, la compensación y la posibilidad de retractarse (*cool-off period*) en este tipo de ventas. Se protege especialmente a sectores vulnerables como los menores y se fiscaliza estrictamente toda práctica que pueda resultar fraudulenta o abusiva. Todos estos países contemplan y regulan las prácticas injustas, no solo como competencia desleal sino como comercio injusto para el consumidor.

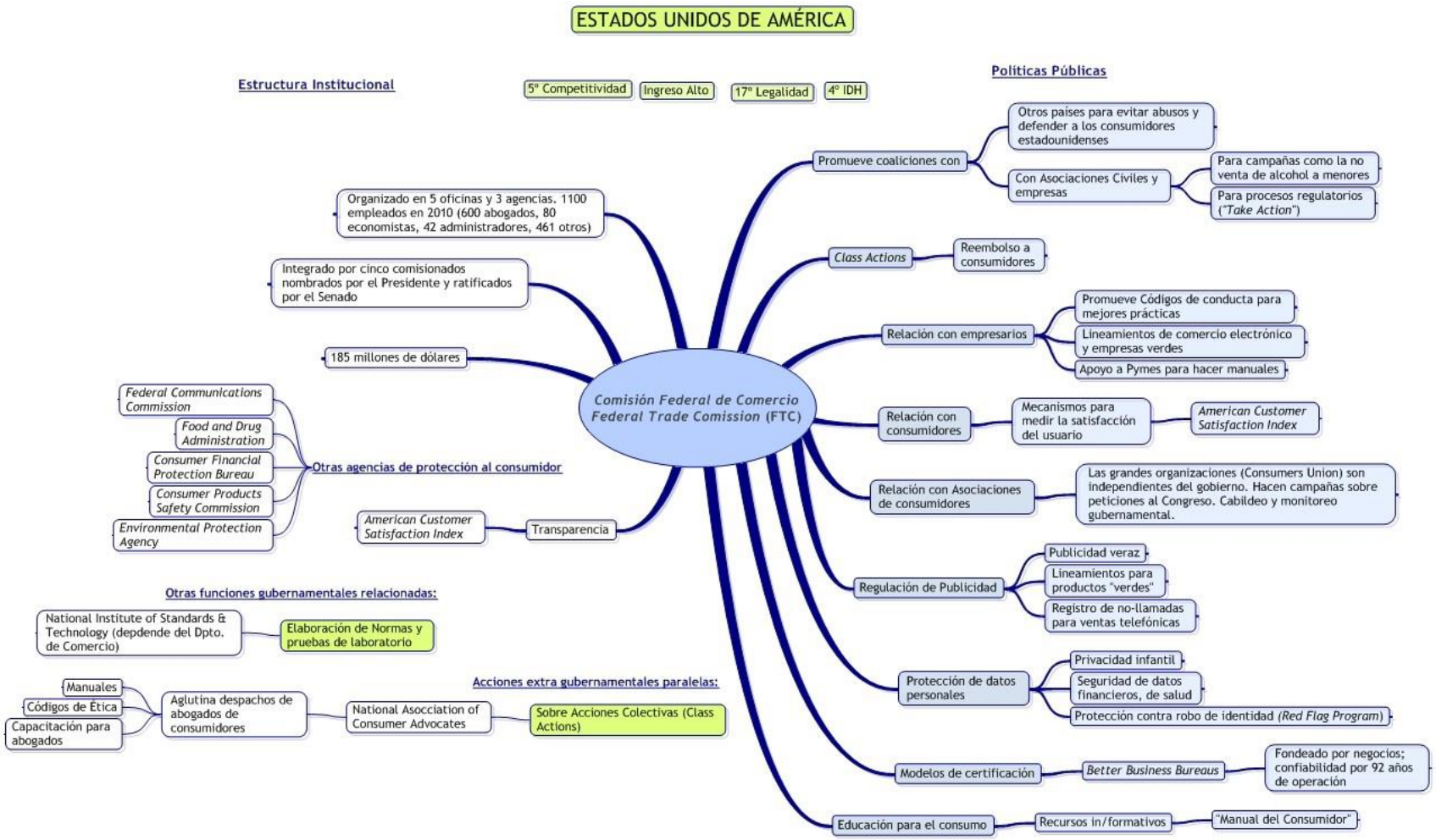
▫ En los Estados Unidos se elabora un "*Consumers Affairs Program*" que obliga transversalmente a todo el Gobierno Federal y permite impactar estratégicamente en todas las áreas del gobierno que inciden en el consumidor. El Reino Unido somete a consulta pública su programa anual de trabajo con anticipación.

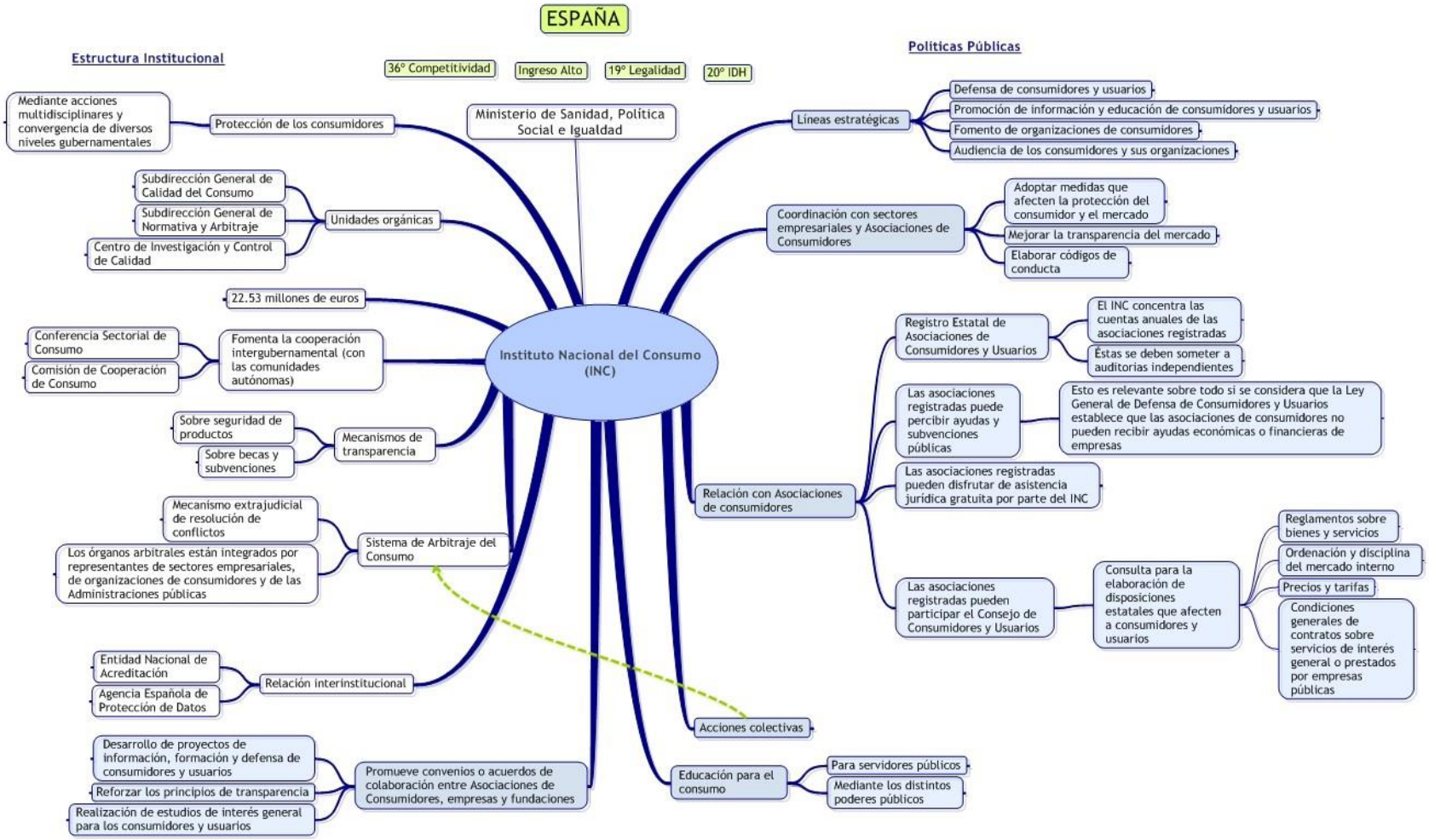
▫ Argentina pone énfasis en la educación de los consumidores y en la clara legitimación de las asociaciones que pueden presentar reclamos ante las empresas, demandar mediante acciones de clase, y avanzar en la protección de los consumidores a través de los tribunales que han hecho importantes contribuciones a la definición de la política regulatoria y de la interpretación en materia de contratos abusivos.

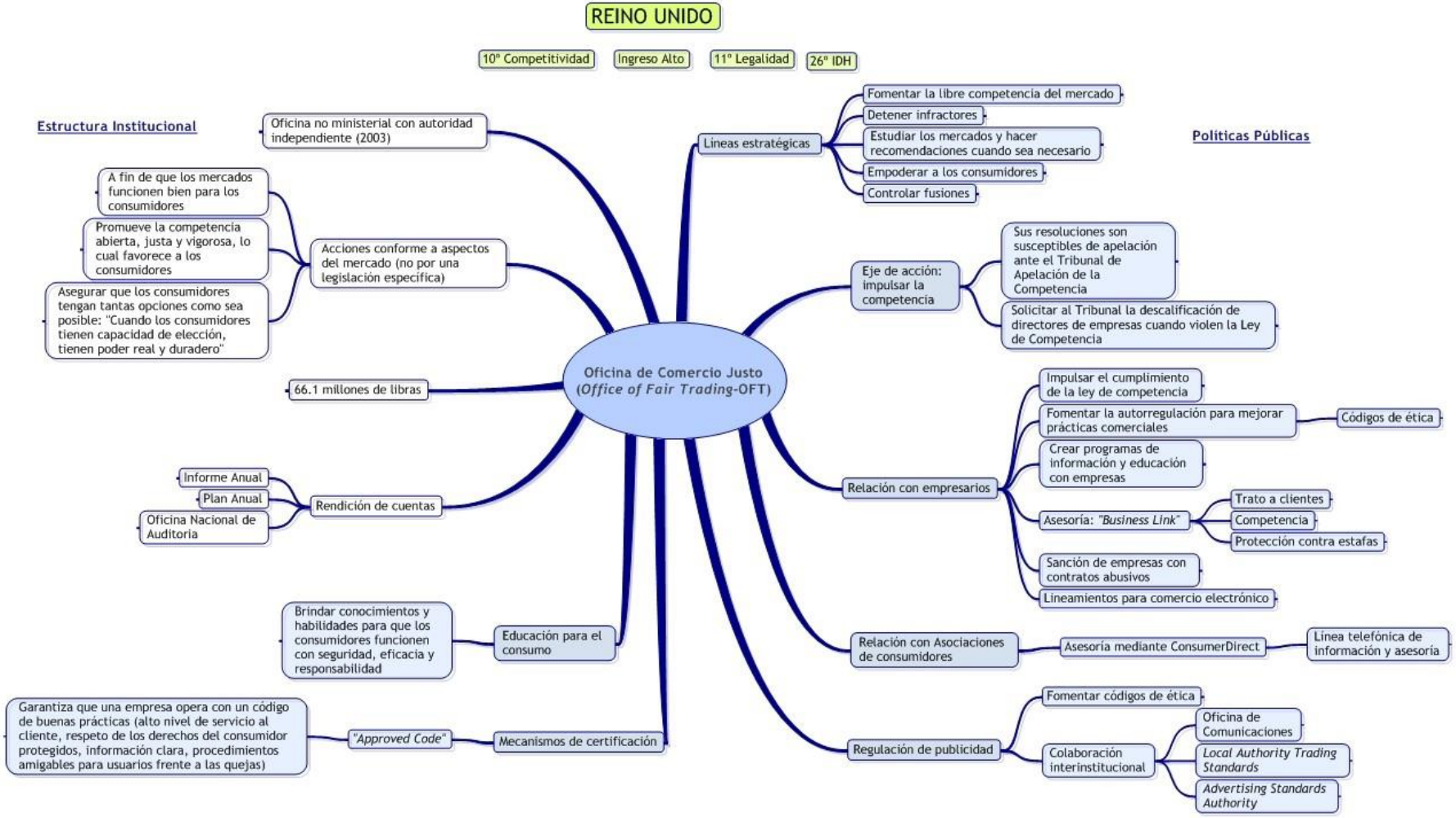
▫ Brasil es precursor en el sistema latinoamericano de acciones colectivas, y además de legitimar a las asociaciones de consumidores para ejercerlas, tiene programas de subvenciones y creó el novedoso Fondo para la Defensa de los Derechos Difusos. Las conciliaciones derivadas de quejas se llevan a cabo por las entidades estatales Procons, dejando el organismo nacional solo temas o conflictos de interés o impacto nacional" (Labardini, 2011).

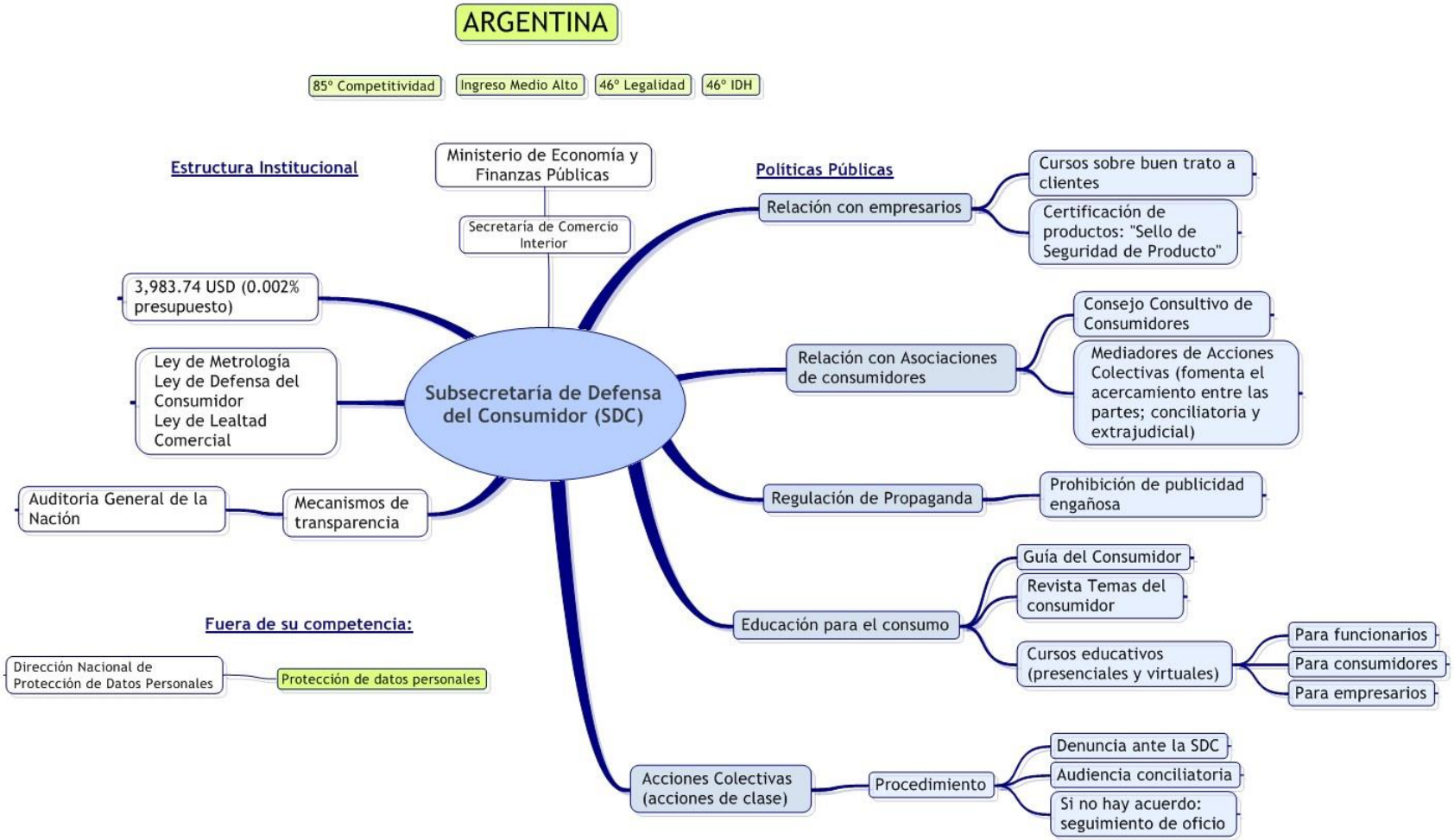
A continuación, a manera de fotografías panorámicas, seis esquemas con la estructura institucional y la operación de políticas públicas de cada uno de los países.

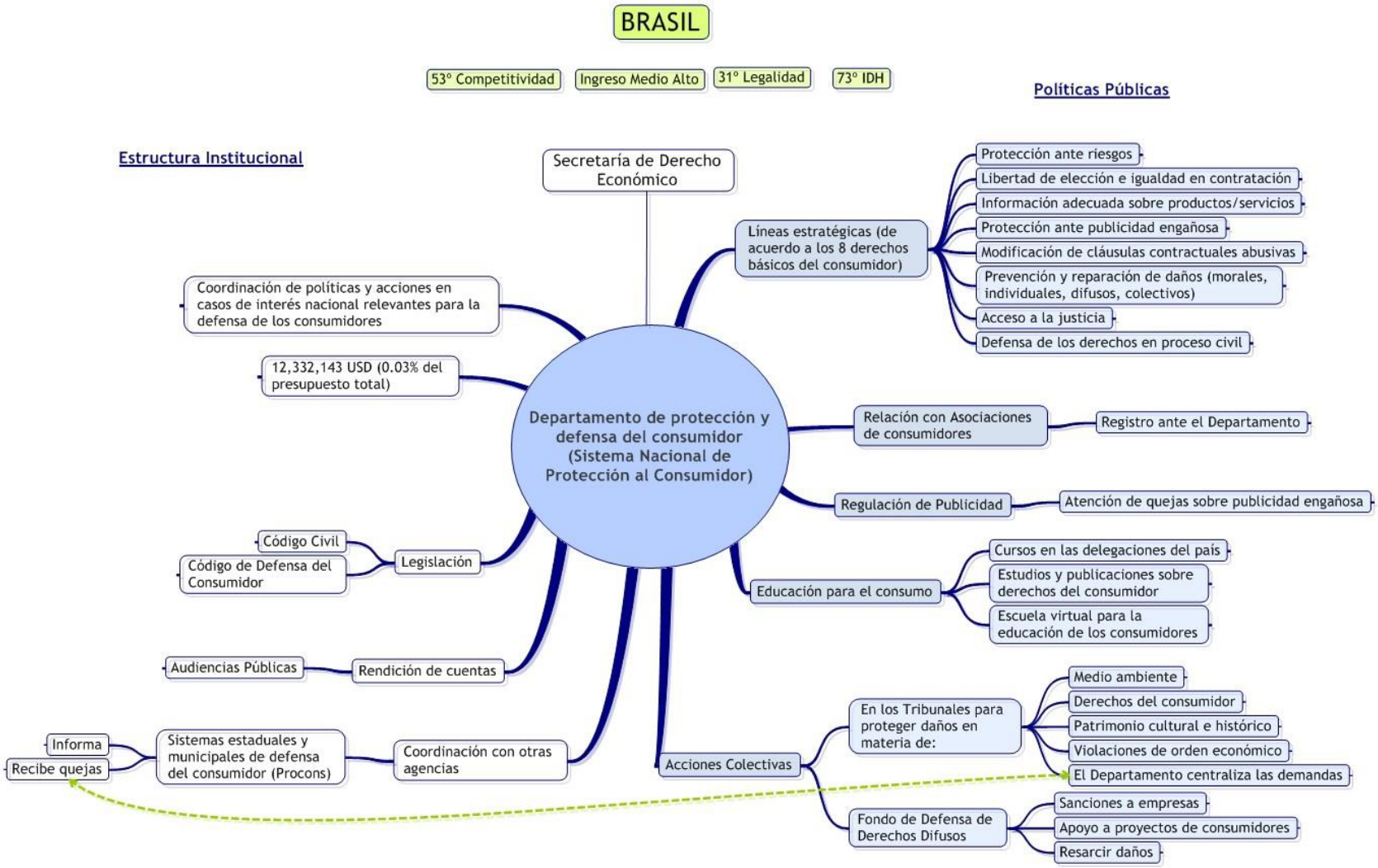

CANADA
12° Competitividad
Ingreso Alto
10° Legalidad
8° IDH
Estructura Institucional
Ministerio de la Industria
Promueve los intereses y la protección de los consumidores, garantizando que los consumidores tengan voz en el desarrollo de las políticas del gobierno y sean partícipes efectivos en el mercado
Supervisión del Ministerio de la Industria
Evaluación de los Comités de Alta Dirección
Recomendaciones y asesoría del Comité Externo de Auditoría
Rendición de cuentas por tres bandas
198.3 millones de dólares
Oficina de Asuntos del Consumidor (OCA: Office of Consumers Affairs) Ámbito Federal
Oficinas locales en las 13 provincias/territorios
Relación institucional con:
Forma parte del Ministerio de la Industria
Garantiza que prospere un mercado competitivo e innovador
También recibe quejas o denuncias sobre prácticas engañosas en la publicidad
A) Oficina de Competencia (Competition Bureau)
Para protección de datos personales
B) Office of the Privacy Commissioner
Acciones extra gubernamentales paralelas:
Organización imparcial que fija y mantiene los estándares de conducta comercial
Cuenta con 128 oficinas que sirven a Estados Unidos y Canadá
Otorga certificaciones a empresas que cumplen altos estándares éticos, de confiabilidad y desempeño
Brinda apoyo sobre reclamo y resolución de controversias para consumidores y empresas
Better Business Bureau
I) Mecanismos de certificación
II) Códigos de conducta
Sobre Publicidad engañosa
Advertising Standards Canada: organismo no gubernamental conformado por anunciantes, representantes de agencias de publicidad, medios de comunicación y consumidores
Políticas Públicas
Líneas estratégicas (investigación y desarrollo de políticas públicas)
Consumidores vulnerables
Mercado electrónico
Mercado sustentable
Acciones colectivas
Recurso final para ingresar una queja
Relación con empresarios
Proporciona a las empresas información sobre normas,atención de quejas, comercio electrónico y seguridad de identidad
OCA ha presidido el Comité de la OCDE en materia de consumo
Promueve la certificación de firmas y productos
"Voluntary Codes": Iniciativa conjunta con Industry Canada, Regulatory Affairs Division y el Treasury Booard Secretariat
Relación con Asociaciones de consumidores
Otorga apoyo económico mediante el Programa de Contribuciones (Contributions Program) a organizaciones de consumidores sin fines de lucro
Colaboran con la OCA con información efectiva para el desarrollo de políticas públicas (asuntos de consumo, tendencias y actividades educativas para los consumidores).
Regulación de Publicidad
Presentación de quejas ante la OCA (oficinas locales)
Educación para el consumo
Recursos in/formativos
Consejos, presupuesto, finanzas, telefonía móvil, comercio electrónico y robo de identidad, descuentos, precio de gasolina
Armonización intergubernamental de normas y medidas de protección al consumidor mediante acciones interinstitucionales:
Consumer Measures Comittee
Standards Council of Canada
International Organization for Standarization


ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
Estructura Institucional
5° Competitividad
Ingreso Alto
17° Legalidad
4° IDH
Políticas Públicas
Comisión Federal de Comercio
Federal Trade Comission (FTC)
Organizado en 5 oficinas y 3 agencias. 1100 empleados en 2010 (600 abogados, 80 economistas, 42 administradores, 461 otros)
Integrado por cinco comisionados nombrados por el Presidente y ratificados por el Senado
185 millones de dólares
Otras agencias de protección al consumidor
Federal Communications Commission
Food and Drug Administration
Consumer Financial Protection Bureau
Consumer Products Safety Commission
Environmental Protection Agency
Transparencia
American Customer Satisfaction Index
Otras funciones gubernamentales relacionadas:
National Institute of Standards & Technology (depdende del Dpto. de Comercio)
Elaboración de Normas y pruebas de laboratorio
Acciones extra gubernamentales paralelas:
National Asocciation of Consumer Advocates
Sobre Acciones Colectivas (Class Actions)
Aglutina despachos de abogados de consumidores
Manuales
Códigos de Ética
Capacitación para abogados
Promueve coaliciones con
Otros países para evitar abusos y defender a los consumidores estadounidenses
Con Asociaciones Civiles y empresas
Para campañas como la no venta de alcohol a menores
Para procesos regulatorios ("Take Action")
Class Actions
Reembolso a consumidores
Relación con empresarios
Promueve Códigos de conducta para mejores prácticas
Lineamientos de comercio electrónico y empresas verdes
Apoyo a Pymes para hacer manuales
Relación con consumidores
Mecanismos para medir la satisfacción del usuario
American Customer Satisfaction Index
Relación con Asociaciones de consumidores
Las grandes organizaciones (Consumers Union) son independientes del gobierno. Hacen campañas sobre peticiones al Congreso. Cabildeo y monitoreo gubernamental.
Regulación de Publicidad
Publicidad veraz
Lineamientos para productos "verdes"
Registro de no-llamadas para ventas telefónicas
Protección de datos personales
Privacidad infantil
Seguridad de datos financieros, de salud
Protección contra robo de identidad (Red Flag Program)
Modelos de certificación
Better Business Bureaus
Fondeado por negocios; confiabilidad por 92 años de operación
Educación para el consumo
Recursos in/formativos
"Manual del Consumidor"

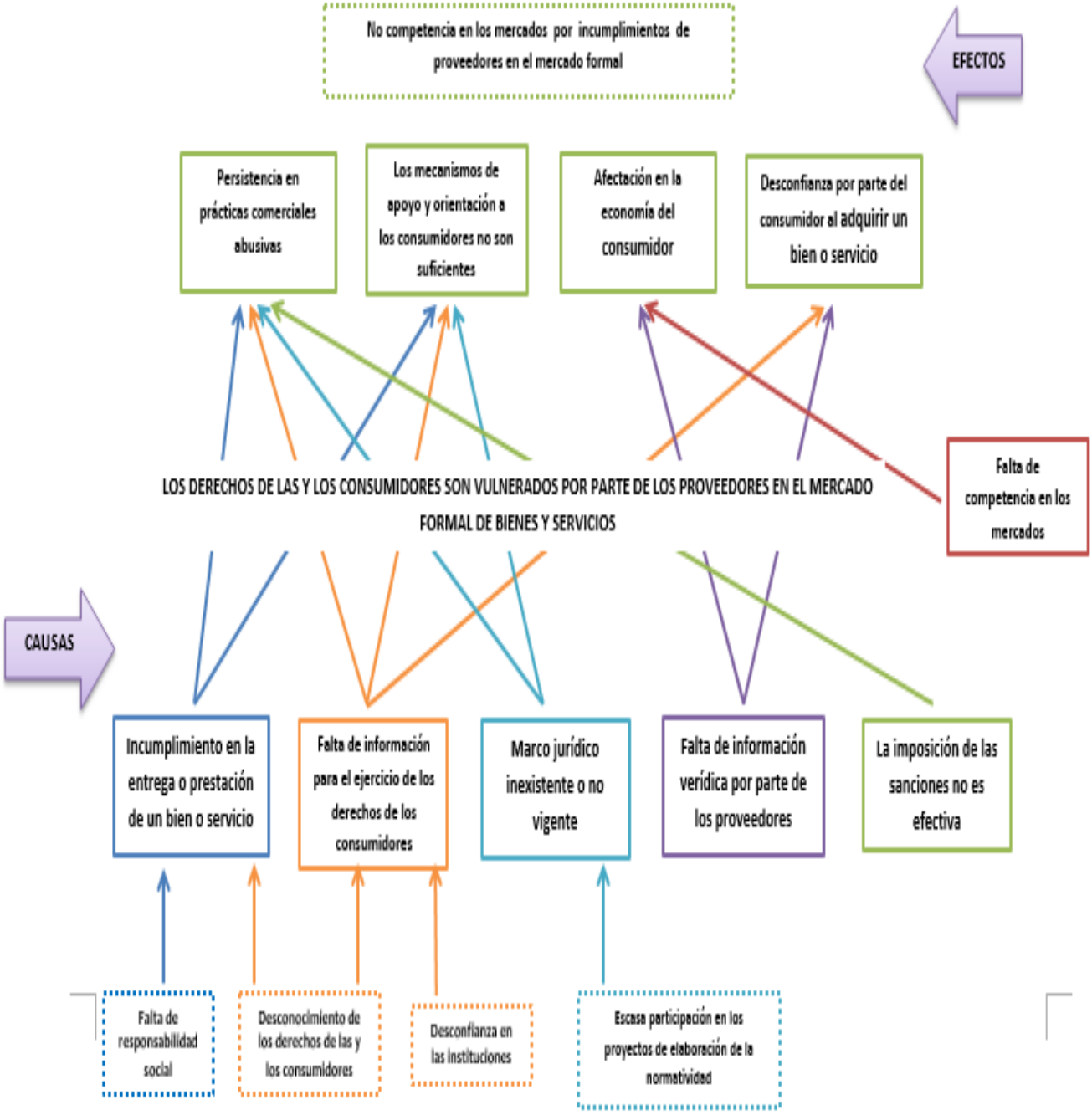

ESPAÑA
36º Competitividad
Ingreso Alto
19º Legalidad
20º IDH
Estructura Institucional
Políticas Públicas
Instituto Nacional del Consumo (INC)
Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad
Protección de los consumidores
Mediante acciones multidisciplinares y convergencia de diversos niveles gubernamentales
Unidades orgánicas
Subdirección General de Calidad del Consumo
Subdirección General de Normativa y Arbitraje
Centro de Investigación y Control de Calidad
22.53 millones de euros
Fomenta la cooperación intergubernamental (con las comunidades autónomas)
Conferencia Sectorial de Consumo
Comisión de Cooperación de Consumo
Mecanismos de transparencia
Sobre seguridad de productos
Sobre becas y subvenciones
Sistema de Arbitraje del Consumo
Mecanismo extrajudicial de resolución de conflictos
Los órganos arbitrales están integrados por representantes de sectores empresariales, de organizaciones de consumidores y de las Administraciones públicas
Relación interinstitucional
Entidad Nacional de Acreditación
Agencia Española de Protección de Datos
Promueve convenios o acuerdos de colaboración entre Asociaciones de Consumidores, empresas y fundaciones
Desarrollo de proyectos de información, formación y defensa de consumidores y usuarios
Reforzar los principios de transparencia
Realización de estudios de interés general para los consumidores y usuarios
Líneas estratégicas
Defensa de consumidores y usuarios
Promoción de información y educación de consumidores y usuarios
Fomento de organizaciones de consumidores
Audiencia de los consumidores y sus organizaciones
Coordinación con sectores empresariales y Asociaciones de Consumidores
Adoptar medidas que afecten la protección del consumidor y el mercado
Mejorar la transparencia del mercado
Elaborar códigos de conducta
Relación con Asociaciones de consumidores
Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios
El INC concentra las cuentas anuales de las asociaciones registradas
Éstas se deben someter a auditorias independientes
Las asociaciones registradas puede percibir ayudas y subvenciones públicas
Esto es relevante sobre todo si se considera que la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios establece que las asociaciones de consumidores no pueden recibir ayudas económicas o financieras de empresas
Las asociaciones registradas pueden disfrutar de asistencia jurídica gratuita por parte del INC
Las asociaciones registradas pueden participar el Consejo de Consumidores y Usuarios
Consulta para la elaboración de disposiciones estatales que afecten a consumidores y usuarios
Reglamentos sobre bienes y servicios
Ordenación y disciplina del mercado interno
Precios y tarifas
Condiciones generales de contratos sobre servicios de interés general o prestados por empresas públicas
Acciones colectivas
Educación para el consumo
Para servidores públicos
Mediante los distintos poderes públicos


REINO UNIDO
10º Competitividad
Ingreso Alto
11º Legalidad
26º IDH
Estructura Institucional
Oficina no ministerial con autoridad independiente (2003)
Acciones conforme a aspectos del mercado (no por una legislación especifica)
A fin de que los mercados funcionen bien para los consumidores
Promueve la competencia abierta, justa y vigorosa, lo cual favorece a los consumidores
Asegurar que los consumidores tengan tantas opciones como sea posible: "Cuando los consumidores tienen capacidad de elección, tienen poder real y duradero"
66.1 millones de libras
Rendición de cuentas
Informe Anual
Plan Anual
Oficina Nacional de Auditoria
Educación para el consumo
Brindar conocimientos y habilidades para que los consumidores funcionen con seguridad, eficacia y responsabilidad
Mecanismos de certificación
"Approved Code"
Garantiza que una empresa opera con un código de buenas prácticas (alto nivel de servicio al cliente, respeto de los derechos del consumidor protegidos, información clara, procedimientos amigables para usuarios frente a las quejas)
Oficina de Comercio Justo (Office of Fair Trading-OFT)
Políticas Públicas
Lineas estratégicas
Fomentar la libre competencia del mercado
Detener infractores
Estudiar los mercados y hacer recomendaciones cuando sea necesario
Empoderar a los consumidores
Controlar fusiones
Eje de acción: impulsar la competencia
Sus resoluciones son susceptibles de apelación ante el Tribunal de Apelación de la Competencia
Solicitar al Tribunal la descalificación de directores de empresas cuando violen la Ley de Competencia
Relación con empresarios
Impulsar el cumplimiento de la ley de competencia
Fomentar la autorregulación para mejorar prácticas comerciales
Códigos de ética
Crear programas de información y educación con empresas
Asesoría: "Business Link"
Trato a clientes
Competencia
Protección contra estafas
Sanción de empresas con contratos abusivos
Lineamientos para comercio electrónico
Relación con Asociaciones de consumidores
Asesoría mediante ConsumerDirect
Línea telefónica de información y asesoría
Regulación de publicidad
Fomentar códigos de ética
Colaboración interinstitucional
Oficina de Comunicaciones
Local Authority Trading Standards
Advertising Standards Authority


ARGENTINA
85º Competitividad
Ingreso Medio Alto
46º Legalidad
46º IDH
Estructura Institucional
Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior
3,983.74 USD (0.002% presupuesto)
Ley de Metrología
Ley de Defensa del Consumidor
Ley de Lealtad Comercial
Subsecretaría de Defensa del Consumidor (SDC)
Auditoria General de la Nación
Mecanismos de transparencia
Fuera de su competencia:
Dirección Nacional de Protección de Datos Personales
Protección de datos personales
Políticas Públicas
Relación con empresarios
Cursos sobre buen trato a clientes
Certificación de productos: "Sello de Seguridad de Producto"
Relación con Asociaciones de consumidores
Consejo Consultivo de Consumidores
Mediadores de Acciones Colectivas (fomenta el acercamiento entre las partes; conciliatoria y extrajudicial)
Regulación de Propaganda
Prohibición de publicidad engañosa
Educación para el consumo
Guía del Consumidor
Revista Temas del consumidor
Cursos educativos (presenciales y virtuales)
Para funcionarios
Para consumidores
Para empresarios
Acciones Colectivas (acciones de clase)
Procedimiento
Denuncia ante la SDC
Audiencia conciliatoria
Si no hay acuerdo: seguimiento de oficio

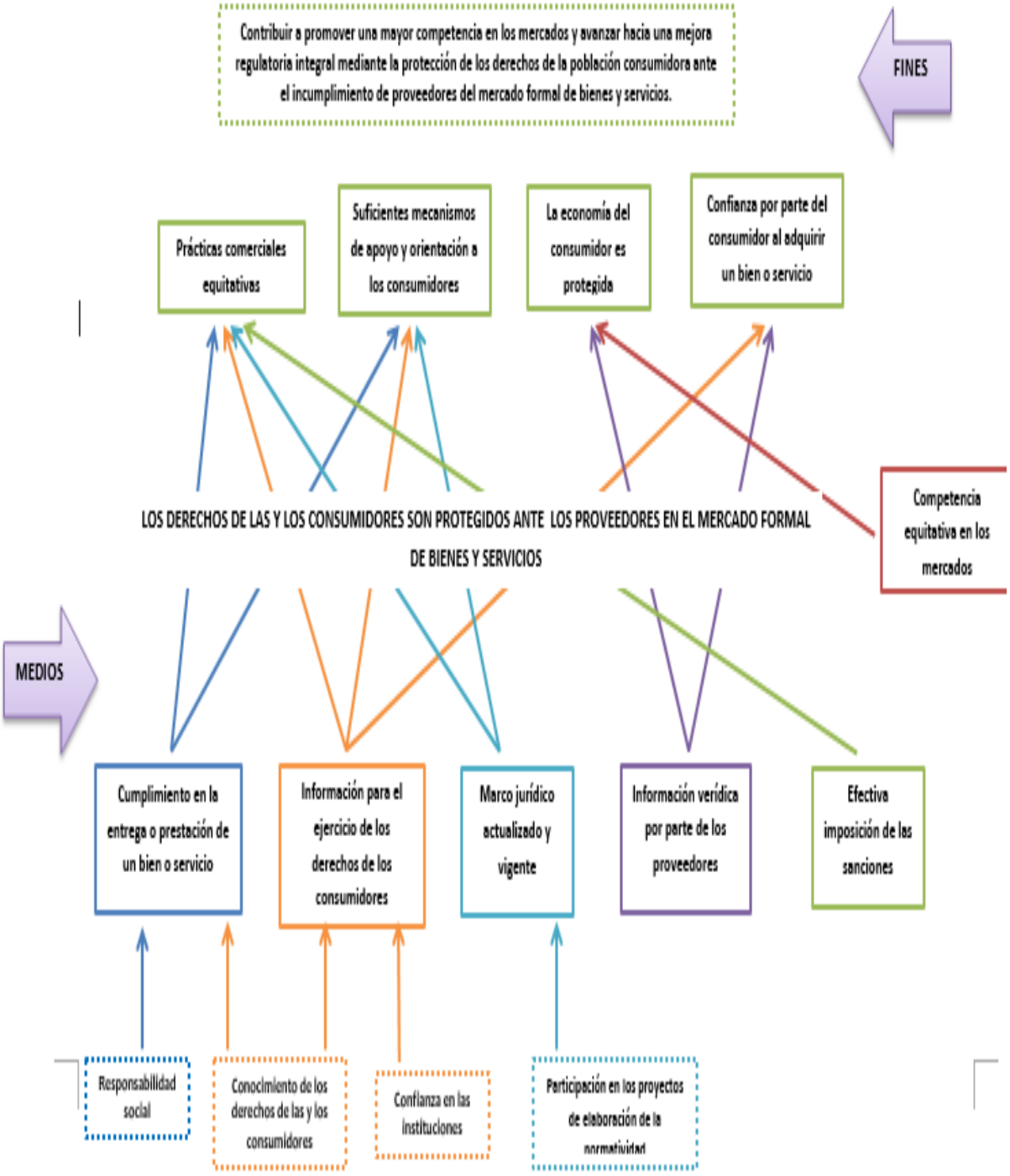

BRASIL
53° Competitividad
Ingreso Medio Alto
31° Legalidad
73° IDH
Políticas Públicas
Estructura Institucional
Secretaría de Derecho Económico
Líneas estratégicas (de acuerdo a los 8 derechos básicos del consumidor)
Protección ante riesgos
Libertad de elección e igualdad en contratación
Información adecuada sobre productos/servicios
Protección ante publicidad engañosa
Modificación de cláusulas contractuales abusivas
Prevención y reparación de daños (morales, individuales, difusos, colectivos)
Acceso a la justicia
Defensa de los derechos en proceso civil
Coordinación de políticas y acciones en casos de interés nacional relevantes para la defensa de los consumidores
12,332,143 USD (0.03% del presupuesto total)
Departamento de protección y defensa del consumidor (Sistema Nacional de Protección al Consumidor)
Relación con Asociaciones de consumidores
Registro ante el Departamento
Regulación de Publicidad
Atención de quejas sobre publicidad engañosa
Educación para el consumo
Cursos en las delegaciones del país
Estudios y publicaciones sobre derechos del consumidor
Escuela virtual para la educación de los consumidores
Legislación
Código Civil
Código de Defensa del Consumidor
Rendición de cuentas
Audiencias Públicas
Coordinación con otras agencias
Sistemas estaduales y municipales de defensa del consumidor (Procons)
Informa
Recibe quejas
Acciones Colectivas
En los Tribunales para proteger daños en materia de:
Medio ambiente
Derechos del consumidor
Patrimonio cultural e histórico
Violaciones de orden económico
El Departamento centraliza las demandas
Fondo de Defensa de Derechos Difusos
Sanciones a empresas
Apoyo a proyectos de consumidores
Resarcir daños

2.4. Árbol de problemas



3. Objetivos.

3.1. Árbol de objetivos



3.2. Determinación y justificación de los objetivos de la intervención

Alineado con el análisis de las secciones anteriores, resaltando lo establecido en el árbol de problemas y por lo tanto, en el árbol de objetivos, se pueden identificar los siguientes objetivos que persigue la implementación del programa *E005 Protección de los derechos de los consumidores y el Sistema Nacional de Protección al Consumidor*.

Objetivo general:

Los derechos de las y los consumidores son protegidos ante los proveedores en el mercado formal de bienes y servicios.

El programa además previene el conflicto entre consumidores y proveedores a través de los servicios que se ofrecen: Teléfono del consumidor, Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP), el Buró Comercial, Monitoreo de publicidad, Registro de Contratos de Adhesión en Línea (RCAL), Registro Público de Casas de Empeño (RPCE); así mismo, cuando existen problemas de consumo se resuelven mediante los procedimientos de conciliación, arbitraje, dictamen, infracciones a la Ley e interposición de acciones colectivas. El programa hace uso intensivo de las Tecnologías de la Información, por lo que los servicios están disponibles todo el año en el sitio web de la institución.

Objetivos específicos:

- **Mejorar la equidad entre consumidores y proveedores**
- **Resarcir el daño a la economía del consumidor ante prácticas abusivas por parte de proveedores, fallas e incumplimientos en bienes o servicios.**

Alineación con Plan Nacional de Desarrollo (PND 2013-2018), Programa de Desarrollo Innovador (Prodeinn 2013-2018) y Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor (PNPDC 2013-2018).

En adición, tomando como referencia el análisis de problemáticas y objetivos, con respecto a la alineación de las políticas establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, con el Programa E005, Protección de los Derechos de los Consumidores y el Sistema Nacional de Protección al Consumidor, y a su vez, estos con los objetivos institucionales.

El Programa presupuestario (Pp) E005 se encuentra alineado a la meta nacional “México Próspero” del PND 2013-2018. Específicamente, contribuye al logro del Objetivo 4.7 “Garantizar reglas claras que incentiven el desarrollo de un mercado interno competitivo”, Estrategia 4.7.5 “Proteger los derechos del consumidor, mejorar la información de mercados y garantizar el derecho a la realización de operaciones comerciales claras y seguras”; así como al Objetivo 4.8 “Desarrollar los sectores estratégicos del país”, Estrategia 4.8.1 Reactivar una política de fomento económico

enfocada en incrementar la productividad de los sectores dinámicos y tradicionales de la economía mexicana, de manera regional y sectorialmente equilibrada.

El Pp E005 por medio de las acciones que realiza contribuye al logro del Objetivo Sectorial 4 del PRODEINN: “Promover una mayor competencia en los mercados y avanzar hacia una mejora regulatoria integral”. De manera específica, la contribución a dicho objetivo se lleva a cabo a través de las líneas de acción que conforman la Estrategia 4.5 “Conciliar la economía de mercado con la defensa de los derechos del consumidor” que son las siguientes: Modernizar los sistemas de atención y procuración de justicia respecto a los derechos del consumidor; Desarrollar el Sistema Nacional de Protección al Consumidor, que integre las acciones de los gobiernos, poderes y sociedad civil; Fortalecer el Acuerdo Nacional para la Protección de los Derechos de los Consumidores; y Desarrollar sistemas informáticos que contribuyan a innovar la atención y los procesos de defensa al consumidor.

Asimismo, contribuye al logro de los objetivos sectoriales 1 “Desarrollar una política de fomento industrial y de innovación que promueva un crecimiento económico equilibrado por sectores regiones y empresas” y 2 “Instrumentar una política que impulse la innovación en el sector comercio y servicios, con énfasis en empresas intensivas en conocimiento”; a través de las estrategias 1.7 “Alinear los programas e instrumentos de la Secretaría y de otras dependencias a los requerimientos de los sectores” y 2.7 “Alinear los programas e instrumentos de la Secretaría y de otras dependencias a los requerimientos del sector servicios”, respectivamente.

El Programa Institucional de la Profeco, “Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor (PNPDC) 2013-2018”, establece las directrices que orientan la promoción y protección de los derechos del consumidor de manera eficaz y eficiente, priorizando el enfoque preventivo. Los objetivos estratégicos del Programa Institucional se encuentran alineados a las estrategias y objetivos de la meta nacional “México Próspero” del PND 2013-2018, así como a las estrategias y objetivos sectoriales del PRODEINN 2013-2018.

Líneas de Acción Sectoriales - Objetivos Institucionales	
Líneas de Acción de PRODEINN	**Objetivos Institucionales de la Profeco**
Modernizar los sistemas de atención y procuración de justicia respecto a los derechos del consumidor.	Incrementar las capacidades Institucionales de actuación mediante la modernización de su marco legal, organizacional y técnico. Desarrollar acciones para garantizar la

	protección de los derechos de los consumidores de telecomunicaciones.
Desarrollar el Sistema Nacional de Protección al Consumidor que integre las acciones de los gobiernos, poderes y sociedad civil.	Impulsar la definición e instauración del Sistema Nacional de Protección al Consumidor.
Fortalecer la Red Inteligente de Atención al Consumidor para atender eficientemente las demandas de la población.	Fortalecer la red inteligente de atención y prestación de servicios de información en beneficio del consumidor.
Desarrollar sistemas informáticos que contribuyan a innovar la atención y los procesos de defensa del consumidor.	
Establecer el Acuerdo Nacional para la Protección de los Derechos de los Consumidores.	Impulsar el Acuerdo Nacional para la Protección de los Derechos de los Consumidores entre gobierno, empresas y sociedad civil.

Fuente: Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018. Profeco.

El Programa E005 es uno de los tres Programas de la Procuraduría que forman parte del PNDPC a través del cual, se da cumplimiento a los objetivos estratégicos, sectoriales y nacionales en el contexto de la planeación nacional.

Tabla 1. Alineación del E005 al PND 2013-2018, PRODEINN y Programa Nacional para la Protección de los Derechos de los Consumidores 2013-2018.

Objetivo del PND	Objetivo sectorial del PRODEINN	Estrategia(s) del Objetivo sectorial	Objetivo del Programa Institucional	Programa Presupuestal
4.7. Garantizar reglas claras que incentiven el desarrollo de un mercado interno competitivo	4. Promover una mayor competencia en los mercados y avanzar hacia una mejora regulatoria integral.	4.5. Conciliar la economía de mercado con la defensa de los derechos del consumidor.	1. Incrementar las capacidades Institucionales de actuación en lo jurídico, organizacional y técnico. 2. Impulsar la definición e instauración del Sistema	E 005 Protección de los derechos y el Sistema Nacional de Protección al Consumidor

Objetivo del PND	Objetivo sectorial del PRODEINN	Estrategia(s) del Objetivo sectorial	Objetivo del Programa Institucional	Programa Presupuestal
4.8. Desarrollar los sectores estratégicos del país	1. Desarrollar una política de fomento industrial y de innovación que promueva un crecimiento económico equilibrado por sectores regiones y empresas. 2. Instrumentar una política que impulse la innovación en el sector comercio y servicios, con énfasis en empresas intensivas en conocimiento.	1.7 Alinear los programas e instrumentos de la Secretaría y de otras dependencias a los requerimientos de los sectores. 2.7 Alinear los programas e instrumentos de la Secretaría y de otras dependencias a los requerimientos del sector servicios	Nacional de Protección al Consumidor. 3. Asegurar la respuesta pronta y expedita para la atención al consumidor y la prestación de servicios mediante una red inteligente. 4. Impulsar el Acuerdo Nacional para la Protección de los Derechos de los Consumidores entre gobierno, empresas y sociedad civil. 5. Desarrollar acciones para garantizar la protección de los derechos de los consumidores de telecomunicaciones.	

Fuente: Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018, publicado en el DOF el 8 de mayo de 2014.

Finalmente, el Programa Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor 2013-2018, establece dentro de sus indicadores:

Objetivo

Indicador 2	**Porcentaje del monto recuperado en beneficio de los consumidores**
Objetivo	**2. Impulsar la definición e instauración del Sistema Nacional de Protección al Consumidor.**
Indicador 3	**Porcentaje de atención de llamadas en el teléfono del consumidor**
Objetivo	**3. Fortalecer la red inteligente de atención y prestación de servicios de información en beneficio del consumidor.**
Indicador 5	**Porcentaje del monto recuperado en beneficio de los consumidores de Telecomunicaciones**
Objetivo	**5. Desarrollar acciones para garantizar la protección de los derechos de los consumidores de telecomunicaciones.**

4. Cobertura

La Profeco cuenta con presencia en toda la República mediante delegaciones, subdelegaciones y unidades de servicios en las principales ciudades del país.

El campo de acción e impacto que se genera con el programa de E005, es por demás amplio, ya que la visión central se ubica en las relaciones de consumo y proteger y promover los derechos de las y los consumidores a través de mecanismos que permiten impulsar la legalidad y certeza en las relaciones de consumo.

Con la finalidad de prevenir y salvaguardar posibles afectaciones a los derechos de las y los consumidores y de combatir prácticas comerciales abusivas se asesora a la población consumidora, se reciben y gestionan las quejas en materia de consumo y las denuncias en materia de publicidad.

Además, se monitorea la publicidad de los medios masivos de comunicación, se registran los números telefónicos para evitar llamadas publicitarias no deseadas, se supervisan los procedimientos de conciliación, se registran o cancelan los contratos de adhesión y se registran o refrendan las casas de empeño.

También se emiten dictámenes, se inician procedimientos por infracciones a la Ley en materia de servicios ya sea de oficio o a través de una denuncia por publicidad o por posibles violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor; asimismo, fungimos como árbitro entre el consumidor y el proveedor.

La Procuraduría promueve la figura del dictamen dentro del procedimiento conciliatorio bajo la forma de un título ejecutivo que consigna el monto que el proveedor debería devolver por el bien o servicio contratado con la posibilidad de que el consumidor acuda ante la instancia judicial competente para hacerlo efectivo.

En 2016 la Dirección de Dictámenes recibió 979 solicitudes para dictaminar, que representa 96% más que en el 2015. De estas solicitudes se lograron dictaminar 619 superando en 68% los dictámenes emitidos en el año anterior. Esto es, que el campo de acción puede generalizarse prácticamente a cualquier tipo de negociación, siempre y cuando éstas se desempeñen en el marco formal y estén legalmente establecidas.

En el caso específico de la tramitación de acciones colectivas, se ha visto la recurrencia de ciertos sectores empresariales, mismos que han sido recurrentes en incumplimientos a los ofrecimientos que han realizado a la sociedad consumidora, siendo los más representativos en el sector: inmobiliario, mueblero, aeronáutico, espectáculos y de telecomunicaciones, siendo todos los consumidores que pudieran haber sido afectados por los diversos proveedores, y cumplan como los requisitos establecidos en el Libro Quinto del Código Federal de

Procedimientos Civiles; el gran universo de atención por parte de la Dirección General Adjunta de acciones de Grupo.

Ahora bien, para efectos del programa de servicios E005, se realiza el análisis con una población objetivo y potencial y en el caso del tema telecomunicaciones como áreas de enfoque, que para **el caso se trata de los consumidores que adquieren o pretendan adquirir un producto o servicio que presentan una inconformidad ante Profeco.**

La población potencial y objetivo se encuentra cuantificada de acuerdo al alcance del programa basada en la información disponible, y se señala como su universo de atención a los consumidores en general.

4.1. Identificación y caracterización de población o áreas de enfoque potencial.

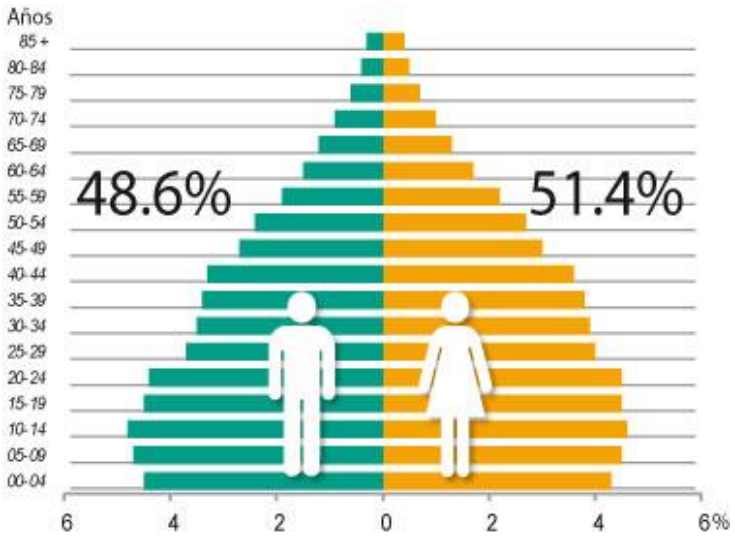
Conceptualización y cuantificación de la población (área de enfoque) potencial en servicios de atención y conciliación

En el tenor de describir la población o áreas de enfoque atendida, potencial y objetivo del programa presupuestal E005, la Subprocuraduría de Servicios realiza un breve análisis del perfil del consumidor mexicano, partiendo de las características de la población mexicana y relacionándolo con algunos datos estadísticos derivados del ejercicio 2016 en materia de quejas, realizando así una propuesta de parámetros a establecer para elaborar la estrategia cuantitativa de la población atendida por esta dependencia.

Perfil del consumidor Mexicano

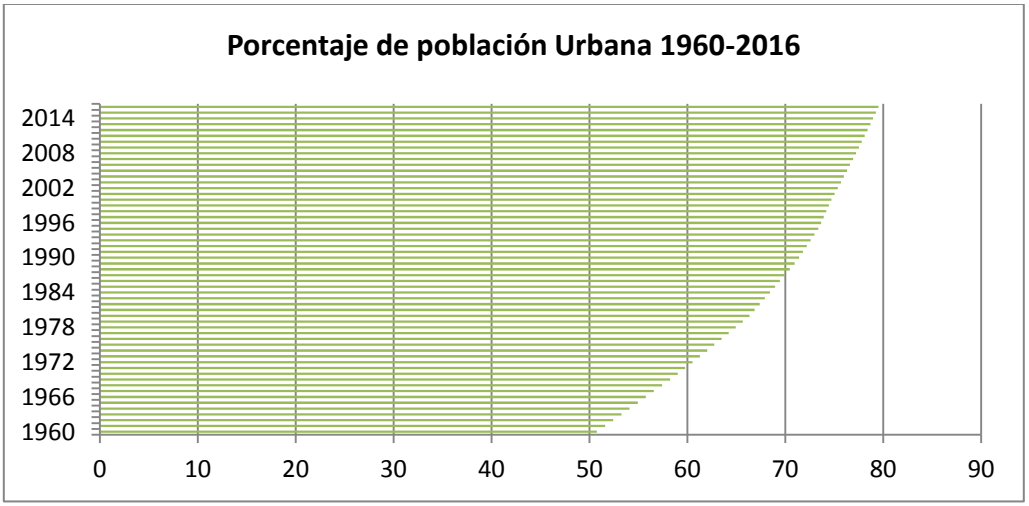
Características de la población mexicana

México muestra una tendencia negativa en sus tasas de crecimiento poblacional, es decir, tenemos una población cuya expansión es cada vez más lenta, actualmente y de acuerdo con el conteo realizado por el INEGI para el segundo trimestre del año 2017, México cuenta con una población total de 123 millones de habitantes, con una mayor proporción de población femenina y una media de edad de 27 años.



De dicha población el 42% (52 millones) pertenecen a la **población ocupada;** de este porcentaje se destaca que el 61% se ocupan en el sector terciario, destacando la tercerización de la economía mexicana y reflejando la especialización en servicios que el país ha desarrollado en la última década. De otra parte se observa un crecimiento sostenido de la población urbana (Gráfico 1).

Gráfico 1

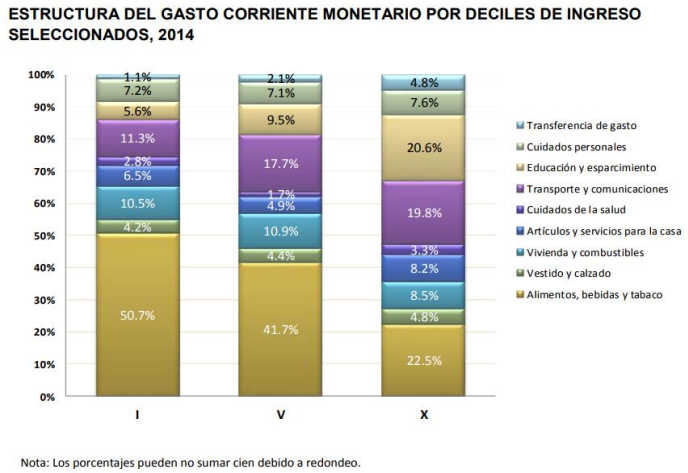


Fuente: Banco de datos del Banco Mundial 2017, México

La edad promedio de la población mexicana es de 27 años de edad, no obstante, el promedio de edad para la población económicamente activa es de 39 años de edad, denotando la baja participación de los jóvenes en las actividades laborales. La población ocupada del país percibe en promedio un salario de 39.2 pesos por hora; dicha circunstancia ubica a la población promedio como pertenecientes al tercer decil de ingreso, cuyos patrones de

consumo se concentran en la adquisición de bienes básicos, destacándose que más de la mitad de su ingreso es destinado al consumo de alimentos y bebidas; vestido y vivienda (Gráfico 2).

Gráfico 2



Fuente: Resultados ENIGH 2014, INEGI

Experiencia Profeco 2016

Durante el año 2016 se recibieron más de 117 mil quejas de las cuales un 60% fueron en la adquisición de servicios y un 40% en la adquisición de bienes. Se destaca que los consumidores que acudieron a PROFECO a presentar una queja presentan una preferencia por el pago de contado siendo este el 79% de los casos recibidos, y, en segundo lugar se destaca la compra a plazos con un 12% del total; de lo anterior podemos observar una proporción menor de consumidores "sujetos de crédito" (que cumplen con las características requeridas por instituciones financieras para recibir préstamos); así mismo se recibieron más quejas de consumidores del género masculino siendo estas un 6% mayor a las recibidas del género femenino, situación que cotejada a la proporción de hombres pertenecientes a la población ocupada -61% de la población ocupada es masculina- (INEGI:2017), se dilucida que en la estructura de consumo nacional son los hombres quienes cuentan con mayor poder adquisitivo.

De lo anterior y en pro de establecer una *metodología cuantitativa de la población o área de enfoque objetivo y atendida* por Profeco, se desprenden los siguientes puntos:

- La *población o área de enfoque atendida* de acuerdo con la estructura poblacional nacional y la experiencia Profeco del año anterior, pertenece en promedio *al decil número III de ingreso*, es decir, población de bajos ingresos, cuyo perfil de compra es

de contado y por lo cual, aumenta su interés en conciliar con el proveedor, derivado de la pérdida de ingreso que una inconsistencia en la transacción genera;

- Se destaca que no toda la población mexicana pertenece a la población ocupada, siendo esta última la que tiene acceso a un salario y/o ingreso, lo que deviene en capacidad de consumo; de lo anterior **se propone considerar como población potencial a la población ocupada del país, actualmente es de 52,198,611 individuos**.

Por tanto podemos concluir que es menester desarrollar herramientas cuantitativas a través de encuestas y sondeos, así como analizar de forma más estrecha las características del consumidor mexicano para delimitar la población objetivo; si bien todo individuo por naturaleza es consumidor, no todo individuo tiene la capacidad de generar una relación de compra y venta, por lo cual y como principal aporte, *sugerimos el uso de la población ocupada del país como parámetro para la cuantificación de la población potencial*.

Servicios de atención al tema de telecomunicaciones

Como se mencionó anteriormente, este Programa atiende múltiples servicios que se dirigen a diversas áreas de enfoque. El área de enfoque potencial para la atención a servicios de telecomunicaciones, a cargo de la Subprocuraduría de Telecomunicaciones, está conformada por los consumidores de 20 años o más y turistas en México que sean titulares de al menos uno de los servicios de telecomunicaciones o de un equipo terminal. La razón del corte de edad a partir de los 20 años se debe a que la información fue considerada de acuerdo a los datos estadísticos del INEGI, estableciéndose 20 años como la edad de referencia toda vez que de dicho Instituto presenta rangos de edad quinquenales. Asimismo, es importante acotar que, en el caso de la Subprocuraduría de Telecomunicaciones, se debe considerar la mayoría de edad de los consumidores debido a que estos son los que jurídicamente pueden celebrar contratos con los proveedores de servicios de telecomunicaciones. Los turistas se incluyen en tanto que constituyen una población de alto consumo en México y de una aportación al PIB considerable (8.7% de éste en 2013, según el INEGI, 2013).

Cabe señalar que si bien existe información estadística respecto al número de suscripciones por servicio de telecomunicaciones publicada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), situación que pudiera determinar un área de enfoque potencial para el sector, también es cierto que dicha información estadística no precisa los siguientes aspectos:

1. Número de suscriptores reales.
2. Desagregación de la información por servicio contratado (single, doble y triple play).
3. Información actualizada.

Considerando lo anterior, el **área de enfoque potencial para servicios de telecomunicaciones** sería:

Población o área	60,787,715	Residentes >= 20	60,458,311	Periodo de

de enfoque potencial		años	(información al 2010)	edad comprendido: 20 a 64 años
		Turistas	329,404 (información estimada al 2010)	Periodo de edad comprendido: 20 a 64 años

Fuente. INEGI (2010) y CONAPO (2010).

http://www.beta.inegi.org.mx/app/tabulados/pxweb/inicio.html?rxid=d518b312-a32e-4d23-a8dd-08a64c187a6c&db=Poblacion&px=poblacion_1

http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Migracion_Internacional_Numeralia_y_Geografia

En adición, dando el seguimiento constante ante los juzgados de distrito, a las **acciones colectivas** que se han interpuesto, en contra de empresas de sectores como mueblero, inmobiliario, de espectáculos, aeronáutico, entre otros. La admisión de la demanda, puede ser tardada por parte del Juez de Distrito; esto significa que la población atendida cuantificable; al momento de la presentación del escrito de demanda puede ser una y aumentar aún más, ya que específicamente en el caso de la acción colectiva; se pueden adherir todos los consumidores que hayan sido afectados por el proveedor común y que les haya causado un daño. Por esa razón la población objetivo se conforma al momento de ingresar la acción colectiva, sin embargo puede aumentar, pues el trámite de la misma puede desarrollarse en un lapso de 3 a 5 años.

4.2 Identificación y caracterización de la población objetivo.

Son los consumidores. Un consumidor, está definido como la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o adquiere, almacena, utiliza, consume bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción.

- Se considera que **la población objetivo**, y derivado de no tener padrones, es todo aquel sujeto que tras una inconsistencia en sus relaciones de consumo o prevención de las mismas, se acerca a Profeco para conciliar o informarse, por lo cual se propone hacer una investigación que devenga en la cuantificación de proporciones que expresen la cantidad promedio de inconformidades respecto a la cantidad de transacciones realizadas, para ello sería prudente acercarse con los proveedores e invitarlos a realizar dicha cuantificación en función de la cantidad de transacciones promedio que realiza (Se destaca que es una aproximación que se ponderará para efectos estadísticos);
- Por último se considera a la **población atendida** a toda aquella que se acercó a la dependencia y recibió la asesoría, información o conciliación solicitada, por lo cual se propone cuantificar no sólo los impactos cerrados sino también toda solicitud recibida, que aunque la misma sea improcedente o fuera de nuestra competencia, recibe la

atención que brinda el personal de Profeco, haciendo uso de los recursos humanos y materiales de la Procuraduría.

Área de enfoque objetivo de la Subprocuraduría de Telecomunicaciones:

Número de consumidores que recibieron asesoría, conciliación, emisión de dictámenes a favor y/o arbitraje, por parte de Profeco, relacionado con el sector de las telecomunicaciones en el año 2016: **42,014 impactos**.

El programa cuenta con una cobertura a nivel nacional, teniendo presencia en las 32 entidades federativas mediante delegaciones y subdelegaciones. Estas delegaciones y subdelegaciones se ubican en las principales ciudades del país.

Este es un programa de demanda abierta, en el que sus servicios se ofertan a través del sitio de internet de la institución en mayor medida, favoreciendo a la cobertura en todo el país.

4.3 Cuantificación de áreas de enfoque objetivo.

Población atendida del Programa E005 para 2016: 2,751,867

Donde:

Total de Impactos producidos por el Pp: E 005 Protección de los derechos de los consumidores y el Sistema Nacional de Protección al Consumidor

(Población Atendida en el periodo ENERO-DICIEMBRE 2016)

ACTIVIDAD[1]	PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2016 RESULTADO
Registro de Contratos de Adhesión (contratos registrados)	6,298
Registro Público para Evitar Publicidad (número telefónicos inscritos)	1,008,455
Quejas recibidas	110,013
Atención en el Teléfono del Consumidor (Llamadas atendidas)	1,107,773
Atención en Módulos de Asesoría (AICM-Centrales Camioneras en DF-Central de Abastos en DF)	20,617
Asesoría (Contacto Ciudadano, correo electrónico, fax, escritos y chat)	106,101
Notificaciones de citas	12,900
Solicitudes de Comportamiento Comercial	1,069
Dictámenes emitidos	619
Arbitrajes concluidos	71
Citas programadas vía internet	10,153
Consultas al Buró Comercial	140,958
Consultas Portal Teléfono del Consumidor	226,840
Población beneficiada por Acciones Colectivas *	4,539

Población representada en Acciones Colectivas	7,926
Total	**2,764,332**

[1]***Estos rubros no son restrictivos, por lo cual pueden agregarse los conceptos que sean pertinentes.***

*Este resultado sólo se observa cuando después de que se obtiene sentencia favorable en una acción colectiva, y se han promovido los incidentes de ejecución respectivos.

Impacto: Cada servicio del programa cuenta con una unidad de medida diferente y un consumidor puede obtener uno o más de estos servicios, por lo que en la consolidación de los servicios se optó por utilizar la unidad de medida de "impacto" para la población atendida.

Los resultados obtenidos en la Dirección General Adjunta de Acciones de Grupo; se ven reflejados para la población objetivo, no cuando se tiene la acción colectiva correspondiente presentada, sino que se puede tener conocimiento de la población potencial y objetivo; pudiendo adherirse todas los consumidores que les haya sido causado algún daño el mismo proveedor, el cual deberá resarcir el daño provocado, existiendo la posibilidad de un 20% más de bonificación para el caso de que así lo hayan pactado o que así lo refiera la sentencia; sin embargo en el caso de los montos recuperados, se pueden conocer al concluir el juicio, o bien que haya conciliación. Tomando en cuenta que una acción colectiva se puede tardar de tres a cinco años en que se emita una resolución que ponga fin al juicio correspondiente.

Área de enfoque objetivo para telecomunicaciones: Número de impactos en 2016: 42,014 impactos

Es importante mencionar que el número de impactos que de acuerdo al número de impactos atendidos a partir de enero de 2017 hasta la fecha en la ST se observa un detrimento en el ingreso de solicitudes de trámites y servicios de Profeco en el sector de las telecomunicaciones por parte de los consumidores.

Por lo anterior, el año 2016 se ha considerado como el año con mayor número de trámites realizados y servicios brindados por Profeco en este sector, estableciendo de tal modo la capacidad de esta Procuraduría respecto de un máximo de atenciones.

4.4 Frecuencia de actualización de la población potencial y objetivo (áreas de enfoque).

De acuerdo a la frecuencia en que se actualiza el Censo Nacional de Población y Vivienda, se propone un periodo de actualización para población potencia y objetivo cada cinco años. En lo que refiere a población atendida (impactos) esta se actualizará de manera anual.

5. Diseño de la intervención

En congruencia con las secciones anteriores, se concluye en continuar con la implementación del programa de servicios Protección de los derechos de los consumidores y el Sistema Nacional de Protección al Consumidor, en el cual se tenga por objetivo que *Los derechos de las*

y los consumidores sean protegidos ante los proveedores en el mercado formal de bienes y servicios.

Lo anterior, mediante la aplicación de programas de verificación específicos que puedan ser medidos anualmente, focalizando acciones de vigilancia en los domicilios de los proveedores y de una verificación de mayor detalle a través de análisis y pruebas de laboratorio.

5.1 Tipo de intervención

La implementación del programa E005 Protección de los derechos de los consumidores y el Sistema Nacional de Protección al Consumidor, se lleva a cabo con el objetivo de prevenir el conflicto entre consumidores y proveedores a través de los servicios que se ofrecen: Teléfono del consumidor, Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP), el Buró Comercial, Monitoreo de publicidad, Registro de Contratos de Adhesión en Línea (RCAL), Registro Público de Casas de Empeño (RPCE); así mismo, cuando existen problemas de consumo se resuelven mediante los procedimientos de conciliación, arbitraje, dictamen, infracciones a la Ley e interposición de acciones colectivas. El programa hace uso intensivo de las Tecnologías de la Información, por lo que los servicios están disponibles todo el año en el sitio web de la institución. A lo largo del año se tienen calendarizadas diferentes intervenciones en función con la temporalidad del consumo. Asimismo, existen actividades que de manera habitual se realizan para dar servicios de asesoría, orientación, atención de quejas y conciliación, entre otros.

De acuerdo con el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor, el programa *E005, Protección de los derechos de los consumidores y el Sistema Nacional de Protección al Consumidor*, lleva a cabo las siguientes intervenciones en materia de servicios a lo largo del año:

Actividades de protección de los derechos del consumidor en materia de protección y defensa de los consumidores y desarrollo del SNPC	
Servicio	**Descripción**
Teléfono del Consumidor	Es una herramienta que la Profeco pone a disposición de los consumidores para que reciban información sobre domicilios de las Delegaciones Profeco, comportamiento comercial de empresas, suscripción a la Revista del Consumidor, tecnologías domésticas, recetas para preparar platillos económicos y nutritivos, estudios de calidad sobre productos, requisitos y programación de citas para presentar quejas y denuncias, así como asesoría personalizada de abogados especialistas en temas de consumo.

Teléfono del Consumidor en línea	El micrositio www.telefonodelconsumidor.gob.mx ofrece los mismos servicios que el tradicional Teléfono del Consumidor (5568 8722, D.F. y área metropolitana; 01 800 468 8722, larga distancia sin costo para el resto del país), pero desde cualquier dispositivo conectado a internet.
Buró comercial	Herramienta informática disponible en internet para consulta de los consumidores en la liga https://burocomercial.profeco.gob.mx/ que contiene información relevante de los proveedores de bienes y servicios referente a quejas recibidas, porcentaje de conciliación, motivos de reclamación, sanciones impuestas y contratos de adhesión registrados.
Módulos de asesoría e información	En temporada de cuaresma, regreso a clases y vacaciones decembrinas, se instalan módulos de asesoría e información en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México y centrales camioneras del Distrito Federal, para dar información, recibir quejas y denuncias, y realizar conciliaciones inmediatas dando atención a los consumidores que así lo soliciten.
Comportamiento comercial de proveedores	Documento emitido por el Departamento de Atención a Proveedores que contiene de manera enunciativa mas no limitativa, información de un proveedor respecto del número de quejas presentadas en su contra, el estado procesal de las mismas, los principales motivos de reclamación, así como el porcentaje de conciliación en un periodo determinado, con la finalidad de conocer su actividad y prácticas comerciales.
Asesorías (correo electrónico, fax y escritos)	Personal de la Dirección de Asesoría e Información de la Dirección General de Quejas y Conciliación atienden las consultas de los consumidores a través de asesorías por correo electrónico, fax y escritos, así como mediante el servicio de chat.
Programa de Citas por Teléfono (Procitel)	Antes de presentar una queja en una delegación, el consumidor puede programar una cita través del Programa de Citas por Teléfono (Procitel). Para realizarla es necesario llamar al Teléfono del Consumidor (5568 8722 en el DF y área metropolitana o al 01 800 468 8722, larga distancia sin costo desde el resto del país).
Quejas y conciliación	Una parte primordial dentro de nuestros servicios y que influye directamente en la satisfacción del consumidor es el procedimiento conciliatorio ante la Procuraduría Federal del Consumidor, el cual tiene la finalidad de avenir los intereses del consumidor y proveedor derivado de una controversia en materia de consumo. Comprende desde que el consumidor presenta formalmente su queja ante una Delegación, Subdelegación o Unidad de Servicios de la Procuraduría Federal del Consumidor o a través de internet (Concilianet), celebrándose audiencias de conciliación hasta que se llega a un acuerdo satisfactorio o se dejan a salvo los derechos de ambas partes para continuar la controversia por otra vía.

Concilianet	Es una plataforma de internet, que consiste en un medio alternativo de solución de controversias entre consumidores y proveedores participantes del programa a través de Internet. Su finalidad es solucionar conflictos de manera efectiva y expedita, reduciendo y evitando al mínimo, costos de transacción como traslados, tiempos de espera, etc. Dicha plataforma permite la presentación de la queja hasta la conclusión del procedimiento conciliatorio, desde el hogar la oficina o ya sea desde cualquier lugar que cuente con acceso a internet. El consumidor puede presentar una queja o bien revisar seguimientos dentro de las 24 horas del día, los 365 días del año pudiendo ingresar desde una computadora o un dispositivo móvil, con acceso a internet. https://concilianet.profeco.gob.mx/Concilianet/
Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP)	Es un instrumento automatizado para registrar números telefónicos de consumidores que no desean recibir publicidad telefónica de bienes, productos o servicios en su casa, oficina o celular. Al inscribir un número telefónico, éste se incluye en una lista de consumidores que no podrán ser molestados con fines publicitarios o mercadotécnicos, es decir, los proveedores están obligados a no llamar a estos números, de lo contrario podrían ser sancionados con multas de hasta $2.4 millones de pesos.

Registro Público de Contratos de Adhesión (RPCA)	Se inscriben los modelos de contratos de adhesión que los proveedores utilizan en sus operaciones comerciales con los consumidores. Este registro garantiza que dichos contratos no contengan cláusulas abusivas, inequitativas o desproporcionadas en perjuicio del consumidor. La inscripción de contratos a través del Registro de Contratos de Adhesión en Línea (RCAL), permite a los proveedores registrar sus modelos de contrato vía internet en rcal.profeco.gob.mx. Con este mecanismo, los proveedores se ahorran costos de traslado a oficinas de Profeco, se amplía la cobertura geográfica y se transparenta la gestión pública del trámite.
Procedimientos por Infracciones a la Ley en materia de Servicios	Es un instrumento cuyo propósito es sancionar a aquellos proveedores que incumplen la Ley Federal de Protección al Consumidor, siendo su principal antecedente, en materia de servicios, las quejas y el procedimiento conciliatorio.
Arbitraje	Constituye un mecanismo alternativo de solución de controversias al cual se someten el proveedor y el consumidor voluntariamente y donde Profeco actúa como árbitro, siempre velando por la equidad en las relaciones de consumo.

Dictamen	Es un documento jurídico que emite Profeco, en el que se determina en cantidad cierta, exigible y líquida el importe de las obligaciones incumplidas a cargo de un proveedor, que tiene carácter de título ejecutivo, no negociable, a favor del consumidor (art. 114 LFPC).
Monitoreo de Publicidad	La publicidad relativa a bienes, productos o servicios debe ser veraz, comprobable, completa y clara, (artículo 32 de la LFPC) y en caso de que Profeco detecte posible publicidad engañosa, conforme a lo establecido en el artículo 123 de la Ley, puede iniciar un PIL y en su caso, sancionar a los proveedores.
Acciones Colectivas	Es un instrumento legal sustanciado a través de un procedimiento judicial, promovido en contra de uno o varios proveedores que con su conducta ocasionen o previsiblemente puedan ocasionar daños o perjuicios a un grupo de consumidores, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 26 de la LFPC, así, en dicho procedimiento, Profeco representa a los consumidores a fin de que se repare en la vía incidental, dichos daños o perjuicios.

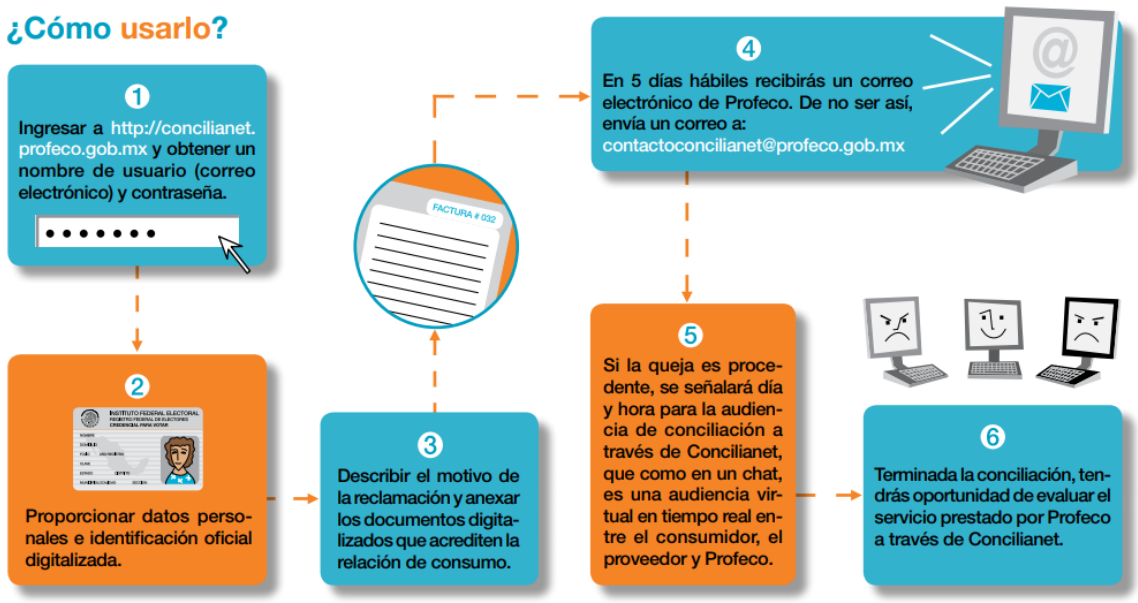
5.2 Etapas de la intervención

Este programa no otorga apoyos o subsidios a beneficiarios. De hecho, cuenta con registros y bases de datos de las y los consumidores que han establecido contacto a través del Teléfono del Consumidor, así como de todos los servicios que se detonan a partir de este primer contacto.

C**onciliación**

Para presentar una queja:

1. De manera presencial en la Delegación, Subdelegación o Unidad de Servicio más cercana. En el Teléfono del Consumidor se informa cuál es la oficina más cercana y para agilizar el procedimiento también puede agendarse una cita a través del Programa de Citas por Teléfono (Procitel).
2. Si es residente en el extranjero puede ingresar al sitio: Concilia desde el extranjero.
3. Por Internet, siempre y cuando el proveedor participe en Concilianet.



Dictamen

¿Quién solicita el dictamen?

El consumidor (a petición de parte)
El conciliador (de oficio)

¿Cuándo procede el dictamen?
Al acreditarse la relación contractual entre consumidor y proveedor mediante una factura o un contrato.
Exista incumplimiento del proveedor y que este sea cuantificable en dinero.
No se haya cerrado el procedimiento conciliatorio ni turnado a un procedimiento por infracciones a la Ley.

Ejecución y alcances del dictamen
Una vez emitido el dictamen hay un año para ejecutarlo ante la instancia jurisdiccional competente.
Puede optarse por contratar a un abogado o por acudir a alguna instancia de asesoría jurídica gratuita como el Instituto Federal de Defensoría Pública o los despachos jurídicos de universidades públicas o privadas.
La emisión del dictamen a favor del consumidor es con independencia de que Profeco pueda iniciar el procedimiento por infracciones a la ley e imponga sanciones al proveedor en los casos en que su conducta resulte violatoria de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Arbitraje

Se puede solicitar directamente en cualquier Delegación, Subdelegación o Unidad de Servicio de Profeco, o bien, una vez que haya concluido el procedimiento conciliatorio si no se logró la conciliación se exhorta al consumidor y el proveedor a que designen a la Procuraduría como árbitro.

Para mayor información se pude enviar un correo electrónico a la cuenta: asesoria@profeco.gob.mx

Acciones colectivas

Anteriormente, la acción colectiva era conocida como acción de grupo y otorgaba sólo a PROFECO la legitimación de iniciarlas en materia de consumo; y se encontraba regulada en el artículo 26 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. En 2011, se publicó la adición al Libro Quinto al Código Federal de Procedimientos Civiles, que regula "las acciones colectivas", y legitimó a PROFECO y otras dependencias como PROFEPA, CONDUSEF, COFECE y PGR, así como a las Asociaciones Civiles constituidas por lo menos de 1 año, debidamente registradas y autorizadas por el Consejo de la Judicatura Federal y 30 personas afectadas con una causa común, para que pudieran ejercer acciones colectivas en los sectores de consumo, financiero, ambiental y competencia económica.

Con las reformas al Código Federal de Procedimientos Civiles, que entraron en vigor el 29 de febrero de 2012, se implementó en el sistema jurídico mexicano la figura legal de acción colectiva, con el objeto de defender y proteger intereses colectivos en materia de relaciones de consumo, de bienes y/o servicios públicos o privados.

Acciones de grupo y colectivas promovidas por Profeco a las cuales se pueden adherir y consultar en:

https//:www.gob.mx/profeco/documentos/acciones-en-las-que-se-puede-adherir

https:www.gob.mx/profeco/documento/acciones-de-grupo-69338

Para mayor referencia, llamar al 56256700, a las extensiones 11176, 11292 y 11948.

Con el ejercicio de estas acciones, la Procuraduría Federal del Consumidor se contribuye a detener las prácticas abusivas y lesivas de los proveedores en contra de las y los consumidores.

5.3 Previsiones para la integración y operación del registro de usuarios (consumidores)

Se cuenta exclusivamente con el registro de expedientes, información que es obtenida de las bases de datos del Sistema Integral de Información y Procesos (SIIP).

De las bases mencionadas anteriormente, los principales campos son:

1. UA: Oficina de Profeco en la que se brinda el trámite o servicio o se sustancia un procedimiento.

2. Expediente: nomenclatura consecutiva que en cada oficina de Profeco determina el número de trámite o servicio.

3. Proveedor: prestador del servicio de telecomunicaciones.

4. Consumidor: persona a la cual se le brinda el trámite o servicio.

5. Giro: sector económico al que está enfocado el trámite o servicio.

6. Motivo de la reclamación: causa por la que se brinda el trámite o servicio al consumidor.

7. Descripción de la reclamación: relación histórica que el consumidor manifiesta, solicitando el inicio del trámite o servicio.

8. Monto reclamado: cantidad cuantificada por el consumidor que refiere como un menoscabo en su patrimonio.

9. Monto recuperado: cantidad cuantificada por la Profeco una vez atendido el trámite o servicio que brinda a las/los consumidores y resarcida en favor de estas/estos.

10. Días naturales: periodo en el cual se atiende y concluye un trámite o servicio.

11. Tipo Ss: mecanismo por el que se atiende el trámite o servicio.

12. Estatus y/o Estado Ss: estado procesal del trámite o servicio.

Adicionalmente, la Subprocuraduría de Telecomunicaciones cuenta con un registro de emisión de dictámenes en favor de los consumidores del cual se puede obtener:

1. Número de dictámenes emitidos.

2. Estado procesal del trámite o servicio.

3. Número de títulos ejecutivos en favor de los consumidores en donde se establece la obligación incumplida por parte del prestador de servicios de telecomunicaciones.

4. Nombre del beneficiario del título ejecutivo.

5. Nombre del prestador de servicios de telecomunicaciones al que se le ha acreditado un incumplimiento en sus obligaciones.

6. Monto por el cual se emite el título ejecutivo.

7. Fecha de emisión del título ejecutivo.

En *acciones colectivas* no existe un padrón fijo, porque existe la posibilidad de que se adhieran un número indeterminado de consumidores a los juicios instaurados, cumpliendo con los requisitos marcados por la ley, y en todo caso se abre la posibilidad de que sean beneficiados más consumidores, teniendo la posibilidad de ser incluidos a la demanda: 18 meses posteriores de que haya causados estado la sentencia o en su caso, el convenio judicial adquiera la calidad de cosa juzgada.

Para el control de las diversas Acciones de Grupo y/o Acciones Colectivas así como Concursos Mercantiles; se manejan *bases de datos* en Excel, los cuales son actualizados periódicamente, por quien tiene asignado el expediente; en las cuales se contemplan los siguientes rubros:

Número consecutivo, número de expediente, Delegación, Consumidor, Proveedor, Tipo de reclamación, si ha sido satisfecho o no, cantidad.

5.4 **Matriz de indicadores 2018**

Detalle de la Matriz	
Ramo:	10 - Economía
Unidad Responsable:	LAT - Procuraduría Federal del Consumidor
Clave y Modalidad del Pp:	E - Prestación de Servicios Públicos
Denominación del Pp:	E-005 - Protección de los derechos de los consumidores y Sistema Nacional de Protección al Consumidor 2018
Clasificacion Funcional:	
Finalidad:	3 - Desarrollo Económico
Función:	1 - Asuntos Económicos, Comerciales y Laborales en General
Subfunción:	1 - Asuntos Económicos y Comerciales en General
Actividad Institucional:	7 - Equidad en las relaciones de consumo

Fin		
Objetivo	**Orden**	**Supuestos**
Contribuir a promover una mayor competencia en los mercados y avanzar hacia una mejora regulatoria integral mediante la protección de los derechos de la población consumidora ante el incumplimiento de proveedores del mercado formal de bienes y servicios.	1	La población consumidora conoce y ejerce sus derechos, el proveedor cumple con sus obligaciones.

Indicador	Definición	Método de Calculo	Tipo de Valor de la Meta	Unidad de Medida	Tipo de Indicador	Dimensión del Indicador	Frecuencia de Medición	Medios de Verificación
Calificación de México en la variable Intensidad de la Competencia Local del Reporte Global de Competitividad del Foro Económico Mundial	Calificación de México, en una escala de 1 a 7, en la variable Intensidad de la Competencia Local, del Índice de Competitividad Global, elaborado y publicado anualmente por el Foro Económico Mundial en su Reporte de Competitividad Global	El Foro Económico Mundial obtiene la calificación a partir de la respuesta en la Encuesta de Opinión Ejecutiva a la siguiente pregunta: En su país, ¿cómo evaluaría la intensidad de la competencia en los mercados locales? [Considerando valores entre 1 (ninguna capacidad) hasta 7 (en gran medida)]. Asimismo, la calificación observada para México en 2013 (5.05), y que se establece como línea base, corresponde a la posición 65 de 148 economías que considera el índice. En los últimos cinco años, México se ha ubicado en promedio en la posición 83. En tanto, la meta 2018 corresponde a la calificación obtenida por el país mejor ubicado en América Latina en 2013 (Chile), que lo posiciona en el lugar 37	Absoluto		Estratégico	Eficacia	Anual	.:Foro Económico Mundial

Propósito								
Objetivo			Orden			Supuestos		
La población consumidora previene y resuelve sus potenciales conflictos con los proveedores de bienes y servicios.			1			El proveedor cumple con lo pactado con el consumidor al momento de la adqusición del bien o servicio para la solución de la problemática.		
Indicador	**Definición**	**Método de Calculo**	**Tipo de Valor de la Meta**	**Unidad de Medida**	**Tipo de Indicador**	**Dimensión del Indicador**	**Frecuencia de Medición**	**Medios de Verificación**
Porcentaje de monto recuperado en los procedimientos concluidos	Porcentaje del monto reclamado por los consumidores al momento de ingresar su queja que es recuperado en el trimestre en el que se concluye el procedimiento al cual haya sido turnado (procedimiento conciliatorio, por infracciones a la ley o arbitral).conciliatorio, arbitral y por infracciones a la Ley en el área de servicios, respecto al monto reclamado de los procedimientos concluidos	(Monto recuperado en los procedimientos conciliatorio, por infracciones a la ley y arbitral concluidos en el periodo en el área de servicios y telecomunicaciones / Monto reclamado en los procedimientos conciliatorio y arbitral concluidos en el periodo en el área de servicios y telecomunicaciones) X 100	Relativo	Porcentaje	Estratégico	Eficacia	Trimestral	Monto recuperado en los procedimientos conciliatorio, por infracciones a la ley y arbitral concluidos en el periodo en el área de servicios y telecomunicaciones:Los reportes son generados en el Discoverer Viewer con información capturada por cada unidad administrativa en el Sistema Integral de Información y Procesos (SIIP) de Profeco. El informe de arbitrajes concluidos es conformado por la Dirección General de Procedimientos. Informes y reportes de la Dirección General de Protección al Consumidor de Telecomunicaciones; Monto reclamado en los procedimientos conciliatorio y arbitral concluidos en el periodo en el área de servicios y telecomunicaciones:SY SADMIN.Reporte de quejas que concluyen su procedimiento conciliatorio. Informe de arbitrajes

Objetivo			Orden			Supuestos		
Controversias entre los consumidores y proveedores solucionadas.			2			Los consumidores y proveedores asisten a las audiencias de conciliación. El proveedor presenta propuestas factibles de solución.		
Indicador	**Definición**	**Método de Calculo**	**Tipo de Valor de la Meta**	**Unidad de Medida**	**Tipo de Indicador**	**Dimensión del Indicador**	**Frecuencia de Medición**	**Medios de Verificación**
Porcentaje de quejas conciliadas mediante el procedimiento conciliatorio	Mide el porcentaje quejas concluidas al mes en las que se llegó a un acuerdo entre el consumidor y el proveedor (conciliadas - estado procesal conciliada) respecto al total de las quejas concluidas, considerando en el rubro de concluidas aquellas con el estado procesal conciliada o no conciliada.	(Número de quejas conciliadas al periodo mediante el procedimiento conciliatorio / Número de quejas concluidas al periodo mediante del procedimiento conciliatorio) X 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Mensual	Número de quejas concluidas al periodo mediante del procedimiento conciliatorio:SYSADMIN.DGQYC - Reporte de detalle de quejas por expedientes, montos y domicilios. Los reportes se generan de forma mensual en el Oracle Discoverer con la información capturada por cada una de las unidades administrativas de Profeco en el Sistema Integral de Información y Procesos (SIIP).; Número de quejas conciliadas al periodo mediante el procedimiento conciliatorio:SYSADMIN.DGQYC - Reporte de detalle de quejas por expedientes, montos y domicilios. Los reportes se generan de forma mensual en el Oracle Discoverer con la información capturada por cada una de las unidades administrativas de Profeco en el Sistema Integral de Información y Procesos (SIIP).

Objetivo			Orden			Supuestos		
Derecho a la recepción de publicidad comercial protegido			3			Los consumidores se registran en el Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP) con la finalidad de que no sean molestados con llamadas o mensajes publicitando bienes, productos o servicios.		
Indicador	**Definición**	**Método de Calculo**	**Tipo de Valor de la Meta**	**Unidad de Medida**	**Tipo de Indicador**	**Dimensión del Indicador**	**Frecuencia de Medición**	**Medios de Verificación**
Porcentaje de denuncias de teléfonos inscritos en el Registro Público para Evitar Publicidad (Repep) que continúan recibiendo publicidad.	Monitorea la recepción de denuncias de consumidores que registraron su número telefónico en el Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP).	(Número de denuncias recibidas al periodo en el Registro Público para Evitar Publicidad (Repep) desde su implementación / Números telefónicos registrados al periodo en el Registro Público para Evitar Publicidad (Repep) desde su implementación) X 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Trimestral	Número de denuncias recibidas al periodo en el Registro Público para Evitar Publicidad (Repep) desde su implementación:Los reporte de denuncias recibidas ; Números telefónicos registrados al periodo en el Registro Público para Evitar Publicidad (Repep) desde su implementación:Report e números telefónicos inscritos en el Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP)
Objetivo			**Orden**			**Supuestos**		
Certeza jurídica proporcionada			4			El proveedor tiene el interés y conocimiento para solicitar el registro y uso de un contrato registrado ante la Procuraduría Federal del Consumidor		
Indicador	**Definición**	**Método de Calculo**	**Tipo de Valor de la Meta**	**Unidad de Medida**	**Tipo de Indicador**	**Dimensión del Indicador**	**Frecuencia de Medición**	**Medios de Verificación**
Porcentaje de registros de contratos de adhesión	Refleja la proporción de solicitudes de contratos de adhesión (obligatorios y voluntarios) resueltas con registro, del total de solicitudes recibidas.	(Número de solicitudes resueltas de contratos de adhesión obligatorios y voluntarios en lo que va del año / Número de solicitudes ingresadas de contratos de adhesión obligatorios y voluntarios en lo que va del año) x 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Cuatrimestral	Número de solicitudes resueltas de contratos de adhesión obligatorios y voluntarios:Reportes Discoverer: SYSADMIN. Oportunidad en la resolución de Solicitudes de CA Tipo Profeco y SYSADMIN. Oportunidad en la resolución de Solicitudes de CA. ; Número de solicitudes ingresadas de contratos de adhesión obligatorios y voluntarios:Informes y reportes de resultados periódicos de la CONAFOR, ubicados en el Portal de Transparencia. El periodo en que se genera la información es cuatrimestral

Actividad								
Objetivo			Orden			Supuestos		
Proteger los derechos de la población consumidora ante prácticas comerciales abusivas			1			El consumidor y el proveedor están en disposición de llegar a un acuerdo conciliatorio con la intervención de la Procuraduría y estos son resueltos en el menor tiempo posible.		
Indicador	**Definición**	**Método de Calculo**	**Tipo de Valor de la Meta**	**Unidad de Medida**	**Tipo de Indicador**	**Dimensión del Indicador**	**Frecuencia de Medición**	**Medios de Verificación**
Porcentaje de procedimientos conciliatorios concluidos dentro de un plazo de 90 días naturales	Mide la oportunidad en la atención de las quejas recibidas en las unidades administrativas a nivel nacional considerando un umbral de 90 días naturales como el tiempo óptimo para la finalización del procedimiento conciliatorio.	(Número de procedimientos conciliatorios concluidos al periodo dentro de un plazo de 90 días naturales / Número de procedimientos conciliatorios concluidos al periodo) X 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Calidad	Cuatrimestral	Número de procedimientos conciliatorios concluidos al periodo:Reporte SYSADMIN.CRM Reporte duración del procedimiento conciliatorio generado en el Discoverer Viewer con información capturada por cada una de las unidades administrativas de Profeco en el Sistema Integral de Información y Procesos (SIIP).; Número de procedimientos conciliatorios concluidos al periodo dentro de un plazo de 90 días naturales:Reporte SYSADMIN.CRM Reporte duración del procedimiento conciliatorio generado en el Discoverer Viewer con información capturada por cada una de las unidades administrativas de Profeco en el Sistema Integral de Información y Procesos (SIIP).

Objetivo			Orden			Supuestos		
Atención de las consultas recibidas a través de los diferentes medios que ofrece el Teléfono del Consumidor			1			Los consumidores demandan atención de la Procuraduría Federal del Consumidor al solicitar asesoría e información sobre bienes adquiridos o servicios contratados, o que están por elegir, ello a través del Teléfono del Consumidor		
Indicador	**Definición**	**Método de Calculo**	**Tipo de Valor de la Meta**	**Unidad de Medida**	**Tipo de Indicador**	**Dimensión del Indicador**	**Frecuencia de Medición**	**Medios de Verificación**
Promedio de consultas atendidas por agente en el Teléfono del Consumidor	Mide la productividad de los agentes que asesoran e informan a los consumidores en el Teléfono del Consumidor de acuerdo a las consultas atendidas.	(Número de consultas atendidas al periodo en el Teléfono del Consumidor / Número de agentes que atendieron consultas al periodo) *100	Relativo	Consulta	Gestión	Eficiencia	Mensual	Número de agentes que atendieron consultas al periodo:Reporte Resumen intervalo Split/Skill llamadas totales generada en el Avaya CMS Supervisor. Reporte de chat atendidos generado en el RT4 Generador de Reportes. Informes de correos y oficios de asesoría atendidos generado por la Dirección de Asesoría e Información.; Número de consultas atendidas al periodo en el Teléfono del Consumidor:Reporte Resumen intervalo Split/Skill llamadas totales generada en el Avaya CMS Supervisor. Reporte de chat atendidos generado en el RT4 Generador de Reportes. Informes de correos y oficios de asesoría atendidos generado por la Dirección de Asesoría e Información.

Objetivo			Orden			Supuestos		
Administración del Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP)			1			Los consumidores participan en el Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP) y los procesos informáticos y de telecomunicaciones responden a la demanda del consumidor		
Indicador	**Definición**	**Método de Calculo**	**Tipo de Valor de la Meta**	**Unidad de Medida**	**Tipo de Indicador**	**Dimensión del Indicador**	**Frecuencia de Medición**	**Medios de Verificación**
Porcentaje en la inscripción al Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP)	Muestra el número de registro de los números telefónicos de consumidores que solicitan su inscripción en el Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP) por medio del IVR (Interactive Voice Response) y Centro de Atención Telefónica (CAT) con la finalidad de evitar publicidad no deseada en su número telefonico.	(Registros de números telefónicos con éxito al Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP) / El total de número de llamadas recibidas al Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP) para inscripción de números telefónicos) x 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Calidad	Mensual	Porcentaje en la inscripción al Registro Público para Evitar Publicidad con éxito.:Bases de datos del Sistema de Información del Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP); Sistema Integral de Información y Procesos (SIIP) de Profeco. ; Números telefónicos registrados con éxito en el REPEP:Base de Datos del REPEP-Incidencias. Reportes: Sistema Integral de Información y Procesos (SIIP) de Profeco Módulo reporte Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP) Totales.

Objetivo			Orden			Supuestos		
Contratos de adhesión registrados en términos de la ley			1			Los proveedores solicitan el registro o modificación de su o sus contratos de adhesión de acuerdo a la normatividad aplicable.		
Indicador	**Definición**	**Método de Calculo**	**Tipo de Valor de la Meta**	**Unidad de Medida**	**Tipo de Indicador**	**Dimensión del Indicador**	**Frecuencia de Medición**	**Medios de Verificación**
Porcentaje de solicitudes de contratos de adhesión con resolución emitidos en el tiempo establecido en la normatividad	Mide la oportunidad con la que se resuelven en el bimestre las solicitudes de registro de contrato de adhesión (obligatorio y voluntario) recibidas en el año.	(Número de resoluciones a las solicitudes de registro de contratos de adhesión emitidas al periodo en términos de la LFPC y la LFPA / Número de resoluciones emitidas al periodo) X 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Bimestral	Número de resoluciones emitidas al periodo:SYSADMIN. Oportunidad en la resolución de Solicitudes de CA Tipo Profeco generado bimestralmente en el Discoverer a partir de la información capurada en el SIIP de Profeco.; Número de resoluciones a las solicitudes de registro de contratos de adhesión emitidas al periodo en términos de la LFPC y la LFPA:SYSADMIN. Oportunidad en la resolución de Solicitudes de CA Tipo Profeco generado bimestralmente en el Discoverer a partir de la información capurada en el SIIP de Profeco.

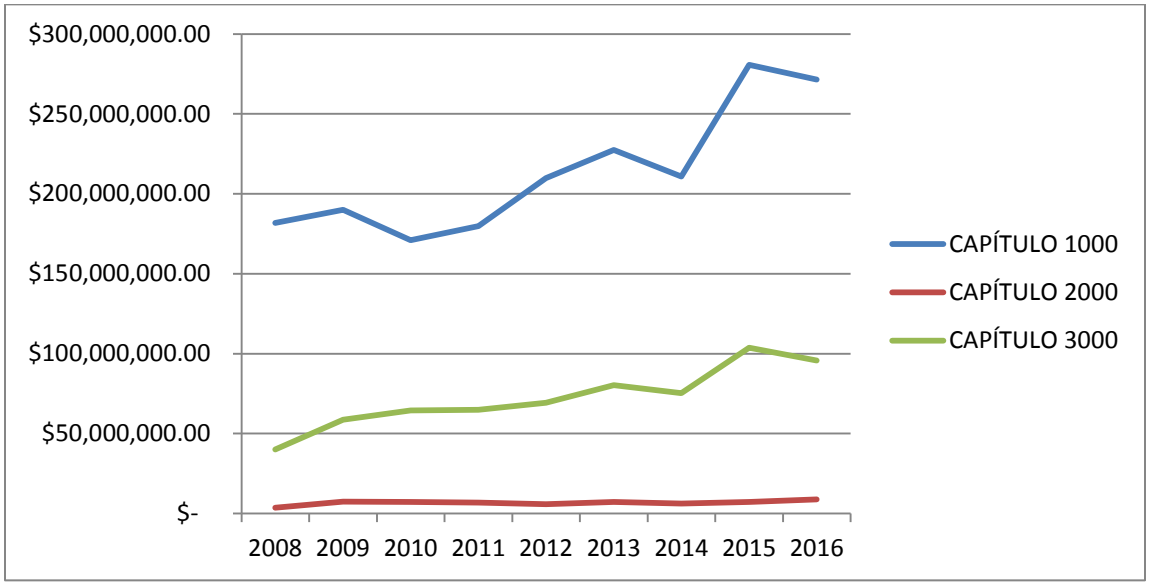
Objetivo			Orden			Supuestos		
Dotar a los consumidores de una herramienta útil con validez jurídica, cuando no haya satisfacción a su queja.			2			Los consumidores están interesados en hacer valer sus derechos ante otra instancia.		
Indicador	**Definición**	**Método de Calculo**	**Tipo de Valor de la Meta**	**Unidad de Medida**	**Tipo de Indicador**	**Dimensión del Indicador**	**Frecuencia de Medición**	**Medios de Verificación**
Porcentaje de dictámenes emitidos	Mide el cumplimiento en la emisión de dictámenes a nivel nacional al periodo	(Número de dictámenes emitidos al periodo / Número de dictámenes solicitados al periodo procedentes a ser emitidos) X 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Cuatrimestral	Número de dictámenes emitidos al periodo:Informe cuatrimestral de los dictámenes solicitados por las unidades administrativas elaborado por la Dirección General de Procedimientos.; Número de dictámenes solicitados al periodo procedentes a ser emitidos:Informe cuatrimestral de los dictámenes solicitados por las unidades administrativas elaborado por la Dirección General de Procedimientos.

Objetivo			Orden			Supuestos		
Interposición de promociones legales en defensa de grupos de consumidores			3			Los grupos de consumidores son representados ante instancias jurisdiccionales en defensa de sus intereses. Los Tribunales Federales emitirán acuerdos, autos o sentencias que favorezcan a los grupos de consumidores.		
Indicador	**Definición**	**Método de Calculo**	**Tipo de Valor de la Meta**	**Unidad de Medida**	**Tipo de Indicador**	**Dimensión del Indicador**	**Frecuencia de Medición**	**Medios de Verificación**
Porcentaje de Promociones Legales Admitidas	La institución realiza promociones, acciones colectivas, demandas, recursos y otros en representación de los consumidores buscando proteger el derecho que tiene un grupo de personas en contra de uno o varios proveedores que vulneren sus derechos. Por lo tanto, muestra la relación entre las promociones legales admitidas por los tribunales y las promociones presentadas por la institución.	(Número de Promociones legales Admitidas en el período / Número de Promociones legales Presentadas en el periodo) x 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Semestral	Número de Promociones legales Admitidas en el período:Expedientes en los que obran los acuerdos de las promociones legales admitidas, acciones colectivas, demandas, recursos y otros por los orgános jurisdiccionales y que se reportan durante el semestre, mismos que se encuentran en los archivos de la Dirección General Adjunta de Acciones de Grupo de la Subprocuraduría Jurídica.; Número de Promociones legales presentadas en el periodo:Expediente en el que obra los Acuses de recibo de las promociones legales presentadas, acciones colectivas, demandas, recursos y otros, que se encuentran en el archivo de la Dirección General Adjunta de Acciones de Grupo de la Subprocuraduría Jurídica y que se reporta semestralmente.

6. Estimación del costo operativo del programa

Con base en las experiencias de atención y puesta en marcha de este programa, se tiene un costo de operación programado para el ejercicio 2016 por $ 376,058,740.64 pesos, en donde se ejercieron dichos recursos para la implementación del Programa de Servicios a nivel nacional.

Presupuesto ejercido por capítulo



6.1 Fuentes de financiamiento

De 2013 a 2016 se aprecia un incremento en el presupuesto para el capítulo 1000 del Programa Presupuestario. En lo que refiere al ejercicio total del programa, en 2014 se aprecia un decremento en el presupuesto asignado, el cual en 2015 presenta nuevamente un alza y en 2016, se contempla el crecimiento del programa con el tema de atención a telecomunicaciones.

	2013	2014	2015	2016
CAPÍTULO 1000	$ 227,425,917.55	$ 210,868,617.82	$ 280,711,961.38	$ 271,435,857.38
CAPÍTULO 2000	$ 7,172,160.88	$ 6,284,861.26	$ 7,313,140.02	$ 8,945,989.85
CAPÍTULO 3000	$ 80,357,542.18	$ 75,297,579.67	$ 103,819,765.65	$ 95,676,893.41
TOTAL:	$ 314,955,620.61	$ 292,451,058.75	$ 391,844,867.05	$ 376,058,740.64

	Propios	Fiscales	
TIPO DE PRESUPUESTO	**2016**	**2016**	**Total consolidado**
ORIGINAL	53,878,815	336,169,606	390,048,421
MODIFICADO	41,925,104	334,133,637	376,058,741
EJERCIDO	41,925,104	334,133,637	376,058,741

Fuente: Elaboración propia con base en la Cuenta pública 2009-2013. Profeco, Junio 2017.

Para 2016 se contó un presupuesto de $ 390,048,421.00 distribuido en partidas presupuestales como servicios personales, materiales y suministros y servicios generales. De este monto $336,169,606.00 provino de recursos fiscales y $53,878,818.00 de recursos propios.

6.2 Análisis de techos presupuestarios

El programa E005, *Protección de los derechos de los consumidores y el Sistema Nacional de Protección al Consumidor*, es un programa de servicios que se ha implementado en ejercicios fiscales anteriores por lo que ya le ha asignado un presupuesto específico para su ejecución, resaltando que este programa tiene su origen en lo establecido en la Ley Federal de Protección al Consumidor, en su reglamento y en el estatuto orgánico de la Procuraduría Federal del Consumidor, por lo cual las estructuras organizacionales, facultades y atribuciones ya tienen su correspondiente fundamento y para efectos del programa ya existen.

En la siguiente tabla se aprecian los cambios que ha presentado el E005 a partir de 2008. Para 2010 y 2011 se aprecia una disminución del presupuesto, basado en el gasto ejercido para 2009. Posteriormente, en 2012 se aprecia un incremento en el presupuesto que tiene nuevamente un ejercicio. Para 2013 y 2014 se cuenta con presupuesto superior a los años anteriores. En 2014 se aprecia una baja en el presupuesto para el programa, que para 2015 y 2016 es incrementado ante las Reformas en Materias de Telecomunicaciones, que dan origen también a una nueva Subprocuraduría de Telecomunicaciones.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CAPÍTULO 1000	$ 181,740,830.46	$ 189,936,357.71	$171,031,362.80	$179,742,311.62	$ 209,849,652.12	$ 227,425,917.55	$ 210,868,617.82	$280,711,961.38	$ 271,435,857.38
CAPÍTULO 2000	$ 3,619,696.70	$ 7,513,356.34	$ 7,327,028.03	$ 6,862,469.66	$ 5,778,552.14	$ 7,172,160.88	$ 6,284,861.26	$ 7,313,140.02	$ 8,945,989.85
CAPÍTULO 3000	$ 40,025,767.94	$ 58,694,496.97	$ 64,503,779.91	$ 64,989,183.40	$ 69,357,393.83	$ 80,357,542.18	$ 75,297,579.67	$103,819,765.65	$ 95,676,893.41
TOTAL:	$ 225,386,295.10	$ 256,144,211.02	$242,862,170.74	$251,593,964.68	$ 284,985,598.09	$ 314,955,620.61	$ 292,451,058.75	$391,844,867.05	$ 376,058,740.64

Fuente: Elaboración propia con base en la Cuenta pública 2008-2016.

Bibliografía

- LABARDINI, Adriana. *Investigación de derecho comparado y política pública en materia de consumo para la Procuraduría Federal del Consumidor. Análisis de las agencias de protección al consumidor y sus líneas de política pública. Resumen ejecutivo. Entregable 1.* Mímeo, Profeco 2011.