

SECRETARÍA DE ECONOMÍA

ACUERDO por el que se aprueba el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Economía.

Con fundamento en los artículos 25 y 26 apartado A de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 9, 17 fracción V, 22, 24, 27, 28, 29 párrafo tercero de la Ley de Planeación y 5 fracción XVI del Reglamento Interior de la Secretaría de Economía, y

CONSIDERANDO

Que el artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dispone que el Estado garantizará que el desarrollo nacional fortalezca la soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, por medio de la competitividad, el fomento al crecimiento económico, el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales.

Que el artículo 26, apartado A, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, dispone que el Estado organizará un sistema de planeación democrática del desarrollo nacional que imprima solidez, dinamismo, permanencia y equidad al crecimiento de la economía, para la independencia y democratización política, social y cultural de la Nación.

Que el dicho precepto constitucional establece que habrá un Plan Nacional de Desarrollo, al que se sujetarán obligatoriamente los programas de la Administración Pública Federal.

Que el 20 de mayo de 2013 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, el cual establece los objetivos nacionales, estrategias y prioridades que regirán la actuación del Gobierno Federal, y prevé como premisa básica, para el avance integral del país, al desarrollo humano sustentable, orientando la actuación gubernamental en torno a cinco metas nacionales: México en Paz, México Incluyente, México con Educación de Calidad, México Próspero y México con Responsabilidad Global.

Que en el Plan Nacional de Desarrollo la meta nacional relacionada a México Próspero establece garantizar reglas claras que incentiven el desarrollo de un mercado interno competitivo y desarrollar los sectores estratégicos del país.

Que en la Meta Nacional IV del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 "México Próspero", se establece como 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.

Que el 16 de diciembre de 2013 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el Decreto por el que se aprueba el Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018, en el cual, se establecen los objetivos, indicadores y metas, así como las estrategias y acciones para consolidar una mayor competencia en los mercados y avanzar hacia una mejora regulatoria integral, desarrollar una política de fomento industrial y de innovación que promueva un crecimiento económico equilibrado por sectores, regiones y empresas, e instrumentar una política que impulse la innovación en el sectores comercio y servicios, con énfasis en empresas intensivas en conocimiento, y

Que mediante el presente la C. Procuradora Federal del Consumidor, Licenciada Lorena Martínez Rodríguez, pone a consideración el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor, por lo que se expide el siguiente:

ACUERDO

PRIMERO.- Se aprueba el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018, como un programa institucional, con el objeto de establecer las bases para asegurar el cumplimiento de estrategias y metas planteadas a mediano y largo plazo.

SEGUNDO.- Para la ejecución del Programa, la PROFECO coordinará acciones con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, en el ámbito de sus respectivas competencias y conforme a las disposiciones legales aplicables.

TERCERO.- La PROFECO evaluará de manera periódica los resultados de la ejecución del Programa materia de este Acuerdo a través de indicadores, así como su incidencia en la consecución de los objetivos y prioridades del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.

TRANSITORIO

ÚNICO. El presente Acuerdo entrará en vigor el día de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

México, D.F., a 28 de abril de 2014.- El Secretario de Economía, **Ildefonso Guajardo Villarreal**.- Rúbrica.

PROGRAMA NACIONAL DE PROTECCIÓN A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR 2013-2018**Marco normativo**

La generación de planes y metas al interior de las Instituciones emana de una alineación coherente a una planificación global e incluyente, de la cual se tomarán las bases y lineamientos sobre los cuales se forjarán las acciones de las dependencias de la Administración Pública Federal para contribuir a la planificación global, integrada por la convergencia de ideas y visiones, así como propuestas y líneas de acción para llevar a México a su máximo potencial.

De ahí que corresponda al Estado la rectoría del desarrollo nacional, precepto establecido en el Artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que permite garantizar un desarrollo integral y sustentable, para fortalecer la soberanía de la nación y su régimen democrático, y que con el fomento del crecimiento económico y el empleo, mejoren la equidad social y el bienestar de las familias mexicanas.

El desarrollo nacional es tarea de todos; es por ello que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su Artículo 26 concibe la planeación democrática del desarrollo nacional como el eje que articula las políticas públicas garantes de potenciar al país emprendidas por el Gobierno de la República, así como la fuente directa de la democracia participativa a través de la consulta con la sociedad. Asimismo, en dicho precepto constitucional se establece que habrá un Plan Nacional de Desarrollo al que se sujetarán obligatoriamente los programas de la Administración Pública Federal. Respecto a la concatenación e inducción que existe en la estructura del Plan Nacional de Desarrollo, es necesario destacar el Capítulo cuarto, del Artículo 22 de la Ley de Planeación, en el que se precisa que el Plan indicará los programas sectoriales, Institucionales, regionales y especiales que deban ser elaborados conforme a este capítulo (planes y programas).

Para dicho fin existe un Sistema Nacional de Planeación, previsto en la Ley de Planeación, en donde se establece que los aspectos de la Planeación Nacional del Desarrollo que correspondan a las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal se llevarán a cabo, en los términos de la propia Ley, mediante el Sistema Nacional de Planeación Democrática.

Así mismo, y en términos de dicha Ley, los programas Institucionales se sujetarán a las previsiones contenidas en el Plan Nacional de Desarrollo, y en el programa sectorial correspondiente.

En atención al Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos para dictaminar y dar seguimiento a los programas derivados del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, así como a la Guía técnica para la elaboración de estos programas derivados, la Secretaría de Economía y las entidades paraestatales agrupadas en el sector coordinado elaborarán sus programas y anteproyectos de presupuesto.

Para dar cumplimiento a ello, el Ejecutivo Federal aprobó, mediante Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 16 de diciembre de 2013, el Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018 (PRODEINN), en el cual, entre otras cosas, se propone fortalecer el mercado interno y propiciar mejores condiciones para el consumidor y proveer con ello una eficaz defensa de los derechos de éste. De igual manera, la constitución en su artículo 28, provee, faculta y articula a la Procuraduría como una Institución vigilante y coadyuvante en la protección de los derechos e intereses de los consumidores.

Por todo lo anterior, la Procuraduría Federal del Consumidor asume la responsabilidad de cumplimentar la normatividad en las materias tanto de consumo, como de planeación, por lo que ha formulado su Programa Institucional, denominado "Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018", con el cual señala su visión a mediano plazo para colocarse como una institución caracterizada por ser aliada del consumidor, fortaleciendo su labor acorde a la nueva realidad del país.

En este contexto, de conformidad con el artículo 20 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, define a la Procuraduría Federal del Consumidor como un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio, con funciones de autoridad administrativa, 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, y para tal encargo se organiza de manera desconcentrada, con oficinas centrales, delegaciones, subdelegaciones y demás unidades administrativas que estime convenientes.

En el marco de la planeación nacional, el "Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor" define y difunde de manera oficial las directrices que orientarán los esfuerzos por llevar a cabo una promoción y protección de los derechos del consumidor de manera más eficaz y eficiente y que priorice la perspectiva preventiva.

Capítulo I. Diagnóstico

Antecedentes

- 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 alguna¹.

- o Importancia del consumidor en una economía abierta

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 abordáramos el tema de la protección al ciudadano que consume los bienes y servicios que se producen y/o comercializan en nuestro país.

- o El papel del Estado como garante de la seguridad y la civilidad

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.

- Defensa de los derechos del consumidor

- o Organización de las Naciones Unidas

En la Resolución 39/248, de fecha 18 de diciembre de 1984, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), estableció las directrices o recomendaciones para que los gobiernos formulen, fortalezcan o mantengan, según el caso, una política enérgica de protección del consumidor, reconociendo seis derechos universales del consumidor.

En virtud de la persistencia de una gran necesidad de asistencia en la esfera de la protección del consumidor, en particular en los países en desarrollo, así como en los países con economías en transición; el Consejo Económico y Social de la ONU, amplió en el año 1999, las directrices contenidas en dicha resolución, agregando un derecho de los consumidores relativo a la promoción del consumo sostenible, para quedar en su conjunto como sigue:

Directrices de la CES-ONU para la protección del consumidor. 1999

- a) Seguridad física;
- b) Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores;
- c) Normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo;
- d) Sistemas de distribución de servicios y bienes de consumo esenciales ;
- e) Medidas que permiten a los consumidores obtener compensación;
- f) Programas de educación e información;
- g) Promoción de modalidades sostenibles de consumo; y Medidas relativas a esferas concretas.

¹ García, Rodolfo, Tratado sobre derecho de protección al consumidor. Porrúa, 2005.

o De la LFPC y la Profeco

La Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) fueron creados en 1976, para hacer respetar los intereses de la sociedad como población consumidora e informar y capacitar a los consumidores respectivamente. La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) entró en vigor el 5 de febrero de 1976.

El 24 de diciembre de 1992 se expide una nueva LFPC y la Ley Federal de Competencia. A partir de esa fecha se fusionan Profeco e INCO y la política de protección al consumidor asume una orientación preventiva con la participación activa de la población.

Esta LFPC amplía las facultades de Profeco y define la competencia de la Secretaría de Economía, la cual norma y promueve las políticas de protección al consumidor; elabora Normas Oficiales Mexicanas (NOM's) aplicables a la seguridad, medición y etiquetado de los productos, así como a las prácticas comerciales; y promueve el uso del arbitraje como mecanismo alternativo para la solución de controversias de consumo.

1.2 Contexto

Para ubicar la problemática pública que pretende atender el presente Programa Institucional, es preciso revisar factores importantes del entorno que inciden en su dimensión, características, evolución y tendencias, dentro del contexto nacional e internacional, en los ámbitos macroeconómico, social, demográfico e Institucional.

En los últimos años, en México se ha soslayado la racionalidad económica de la política de protección al consumidor, que ha sido utilizada más como un instrumento de política social que como un mecanismo regulador del mercado. En una economía de mercado, la protección al consumidor es fundamental como instrumento económico, que articulada con la política de competencia, apoya el crecimiento económico, y el bienestar de la población. La política de protección al consumidor es un área especializada y complementaria de la política de competencia: esta última se concentra en la aplicación del marco normativo, mientras que la política de protección al consumidor se centra en las operaciones de los consumidores y en el comportamiento individual de las empresas.

Desde el punto de vista económico, la función de la política de protección al consumidor debe atemperar o corregir las fallas del mercado, que se reflejan como condiciones asimétricas en las relaciones cotidianas entre proveedores y consumidores, donde una de las partes está en desventaja con respecto a la otra. Estas fallas se relacionan con la estructura de la industria en la que se desenvuelve el productor (monopolios, oligopolios, etc.) con las externalidades (efectos positivos o negativos sobre terceros ajenos a los actos económicos originales); los costos de transacción (aquellos en los que debe incurrir las partes de un contrato para asegurar su cumplimiento) y las asimetrías de información (tienen lugar cuando una de las partes cuenta con mayor información que la otra sobre los bienes y servicios que se están intercambiando).

- Evolución sociodemográfica

A finales de la década de 1970, en un lapso sumamente corto, las políticas de población lograron reducir las tasas de mortalidad, y con ello, provocar el acelerado crecimiento de la población. En 30 años, la población en México aumentó cerca del 133% al pasar en 1970 de 48.2 millones de habitantes a 112.3 millones en 2010.

Principalmente, dicho crecimiento se concentró en las ciudades y no en el ámbito rural. El crecimiento urbano, de acuerdo con el estudio "La Situación Demográfica de México"² del Consejo Nacional de Población, se puede caracterizar de la siguiente manera: en un primer momento, creció el asentamiento en el centro; luego, y a medida que la emigración y el crecimiento natural de la población aumentaba, el centro se despobló para convertirse en un lugar de actividad económica; crecen los asentamientos en la periferia, con lo que se incrementa la necesidad de infraestructura de comunicaciones.

Por otro lado, el rápido proceso del cambio en la estructura por edad, representa el reto de adaptarse a los cambios económicos, sociales e Institucionales que se derivan, particularmente de la población adulta mayor cuyo volumen se multiplicará cinco veces durante la primera mitad del siglo XXI. Actualmente, en nuestro país residen 20.9 millones de jóvenes entre 15 y 24 años de edad, de los cuales, 11 millones son adolescentes (15 a 19 años) y 9.9 millones son adultos jóvenes (20 a 24 años). La población juvenil en México representa cerca de la quinta parte de la población total.³

² CONAPO. La situación demográfica de México. 2000

³ Centro de Información de las Naciones Unidas, Reporte de País México, Objetivos de Desarrollo del Milenio 2010

La actualidad se caracteriza por el desarrollo paulatino y global de la sociedad y la economía del conocimiento. En este escenario, el analfabetismo incrementa la vulnerabilidad económica, social y cultural de las personas y las familias que lo padecen. Dificulta el acceso al cúmulo de información disponible, a las actividades mejor remuneradas o a niveles adecuados de capacitación para el trabajo; y restringe el acceso y el disfrute pleno de los bienes culturales y las expresiones del arte⁴.

Entre 1980 y el 2010, el número total de analfabetos en el país pasó de casi 6.4 millones a alrededor de 5.4 millones de personas. En el Censo de Población y Vivienda se considera como analfabetos "...a los que han pasado de la edad escolar y no saben leer ni escribir". Adicionalmente, hay que considerar también que al mismo año se contabilizaron más de 3 millones y medio de niños entre tres y 14 años de edad "sin escolarizar", esto es, 13.4% de los niños en edad de asistir a la educación básica, no lo hicieron en 2010⁵. Así, en total, en ese año, se contabilizaron más de 8.9 millones de mexicanos sin escolarizar.

- Perfil del consumidor actual

La población asimilada a las dinámicas llamadas de consumismo, comparten un modo de vida y una cultura cada vez más uniforme, donde los grandes supermercados y centros comerciales, abastecedores imprescindibles, son sinónimos de la modernidad.

Actualmente, la población mexicana se estratifica en diversas clases sociales determinadas con base en sus funciones, costumbres, situación económica y de poder. Estas clases se describen en seis perfiles que engloban a un determinado tipo de persona de acuerdo con la ocupación o actividad que desempeña dentro de la sociedad mexicana, sus ingresos económicos, su nivel cultural y, finalmente, sus pautas de comportamiento; Estas clases son⁶:

Baja – Baja: Se estima que representa el 35% de la población, y está constituida por trabajadores temporales e inmigrantes, comerciantes informales, desempleados, y gente que vive de la asistencia social.

Baja – Alta: Se estima que sea aproximadamente 25% de la población nacional y está conformada principalmente por obreros y campesinos (agricultores). Es la fuerza física de la sociedad, ya que realiza arduos trabajos a cambio de un ingreso ligeramente superior al sueldo mínimo.

Media – Baja: Formada por oficinistas, técnicos, supervisores y artesanos calificados. Sus ingresos no son muy sustanciosos pero son estables, se estima que sea el 20% de la población nacional.

Media – Alta: Incluye a la mayoría de hombres de negocios y profesionales que han triunfado y que por lo general constan de buenos y estables ingresos económicos. Se estima que sea aproximadamente 14% de la población nacional.

Alta – Baja: la integran familias que son ricas de pocas generaciones atrás. Sus ingresos económicos son cuantiosos y muy estables. Se estima que sea aproximadamente el 5% de la población nacional.

Alta – Alta: La componen antiguas familias ricas que durante varias generaciones han sido prominentes y cuya fortuna es tan añeja que se ha olvidado cuándo y cómo la obtuvieron. Se estima que sea aproximadamente 1% de la población nacional.

En una sociedad compleja donde la riqueza determina el estatus, las posesiones se convierten en un indicador de valor y riqueza, cada clase social tiene miembros que buscan alcanzar un status superior en virtud de sus posesiones.

Evolución del mercado

Hace 38 años, la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor respondió a un momento histórico en el que existía un control de precios y era necesaria una Institución que vigilara que estos precios no sobrepasaran dicho control. Así, se pasó de una política económica con mayor rectoría gubernamental y un mercado regulado por los fabricantes, a una dinámica con visión incluyente, donde la participación social es el eje de la generación estratégica y la evolución del mercado libre, incorporando nuevas tecnologías de la información.

El proceso de apertura comercial, ha tenido efectos no sólo en la industria y comercio doméstico, sino que también ha generado cambios significativos en los patrones de consumo de la población, pues dada la liberación de los mercados, prácticamente no existen precios controlados y los consumidores no sólo tienen acceso a un número de bienes y proveedores mucho mayor, sino que las formas de comercialización han evolucionado sustancialmente.

⁴ Narro Robles, José y Moctezuma Navarro, David. Analfabetismo en México: una deuda social. Revista Realidad, Datos y Espacio. Revista Internacional de Estadística y Geografía. Vol.3 Núm.3 septiembre-diciembre 2012. INEGI.

⁵ Martínez, Nurit. El Universal. Jueves 8 de septiembre de 2011.

⁶ Bedolla Pereda Deyanira. Diseño sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización de producto. Universidad Politécnica de Cataluña

La producción de bienes y servicios para el consumo no ha estado excluida de este proceso de cambio, nuestro país inició un dinámico proceso de integración comercial que hoy en día se refleja en los productos mexicanos adecuados a la normatividad internacional tanto para competir y ser reconocidos y así mismo dar acceso a otros productos foráneos satisfactorios de necesidades básicas y secundarias que emanan de la colectividad.

La introducción de internet, la tecnología automatizada y sistemas de información móvil, han permitido reducir el esfuerzo físico para realizar el trabajo, a grado tal que hoy ni siquiera se requiere desplazarse para comunicarse, lo que modifica hábitos y propicia una actividad sedentaria tanto en el trabajo, como en el manejo del tiempo libre y el ocio. La combinación de horas de trabajo con el tiempo de desplazamiento, hace que la población económicamente activa pase prácticamente cerca de 12 horas sin realizar actividades que le requieran mayor gasto de energía física, lo cual necesariamente incide también en las preferencias y prácticas de consumo, iniciando por el plano alimentario. Esta misma tecnología ha introducido la posibilidad de adquirir bienes y servicios a distancia, con desventaja para el consumidor que realiza estas compras y no siempre obtiene el bien prometido.

El cambio tecnológico nos permite producir más de lo que demandamos y ofertar más de lo que necesitamos. El consumo y el crecimiento económico sin fin parecen constituirse como el paradigma de la vida moderna, donde el aumento del consumo es una forma de vida necesaria para mantener la actividad económica y el empleo. Sin embargo, ciertos sectores y mercados, por diversos factores, entre ellos el climático, presentan problemas de acaparamiento, sin olvidar que en nuestro país existen monopolios que afectan la disponibilidad y acceso de bienes para la población a precios justos.

La publicidad es una forma de comunicación que tiene como finalidad promover y difundir la comercialización de un bien, producto o servicio. Además, la publicidad comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de difusión con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios. Aunque su intención es persuadir al consumidor, también da significado a algún objeto más allá de su mera funcionalidad. El problema con la publicidad surge cuando esta es contraria a la ley, al informar de manera tendenciosa y sin veracidad las características o atributos de los bienes y servicios ofertados en el mercado.

En resumen, consumidores con características socioeconómicas y patrones de consumo diversos, así como un mercado dinámico y con grandes capacidades de penetración en los deseos y aspiraciones de la sociedad, plantea para la política de protección al consumidor grandes retos, que sólo pueden enfrentarse con instrumentos y mecanismos que cohesionen el actuar de las instituciones gubernamentales encargadas del cuidado y salvaguarda de los derechos de los consumidores en conjunto con la sociedad civil y los diversos actores preocupados por que el consumidor cuente con información, servicios y productos que no lesionen su patrimonio o su salud.

I.3 Políticas públicas aplicadas

Para enfrentar los cambios del perfil de los consumidores, en los mercados, las distorsiones como el acaparamiento, los monopolios, las asimetrías de información y la verificación de normas emitidas por la Secretaría de Economía, se han aplicado diversas políticas públicas que buscan: salvaguardar los derechos de los consumidores, monitorear a los proveedores en el cumplimiento de la normatividad, procurar la corrección de prácticas abusivas en las relaciones de consumo entre proveedores y consumidores, y promover una cultura de consumo inteligente y responsable a través de diversos medios de comunicación.

I.3.1 Programas Presupuestales vigentes de la Profeco

Protección de los derechos de los consumidores y el desarrollo del Sistema Nacional de Protección al Consumidor.⁷

Bienes y Servicios que proporciona el Programa:

Actividades de protección de los derechos del consumidor en materia de prevención y corrección de prácticas que afectan al consumidor⁸	
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.

⁷ Programa Presupuestal E-005.

⁸ Profeco: Informe de Rendición de Cuentas de la APF 2006-2012.

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	Sistema de información disponible en internet para consulta de los consumidores http://burocomercial.profeco.gob.mx/BC/faces/inicio.jsp que contiene información sobre quejas, procedimientos conciliatorios, infracciones a la ley, multas, arbitraje y contratos de adhesión, de los 450 proveedores con más quejas, los sectores de telecomunicaciones, aerolíneas e inmobiliario.
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	Las consultas en materia de comportamientos comerciales de las empresas son atendidas por personal de la Dirección de Asesoría e Información de la Dirección General de Quejas y Conciliación.
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, mediante el cual Profeco actúa como mediador para buscar la solución de una controversia entre consumidor y proveedor. Abarca desde que el consumidor presenta formalmente su queja ante una oficina de Profeco o a través de internet hasta que se llega a un acuerdo satisfactorio o se dejan a salvo los derechos de ambas partes para continuar la controversia por otra vía.
Concilianet	Es un portal de internet que permite la resolución de controversias entre consumidores y proveedores de bienes y servicios a través de Internet. Este programa abarca desde la presentación de la queja hasta el fin del procedimiento conciliatorio, todo desde la comodidad del hogar, oficina o lugar que cuente con una computadora con acceso a internet. http://concilianet.profeco.gob.mx/concilianet/faces/inicio.jsp
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.

Vigilancia del cumplimiento de la normatividad aplicable y fortalecimiento de la certeza jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.⁹

Actividades de verificación y vigilancia	
Servicio	Descripción
Análisis de información comercial	Servicio mediante el cual Profeco revisa, a petición de un proveedor, si las etiquetas, instructivos, manuales o garantías relativas a los productos, bienes o servicios que éste comercializa, cumplen con los requisitos establecidos en la Ley Federal de Protección al Consumidor o las Normas Oficiales Mexicanas que le aplican.
Asesoría en información comercial	A los proveedores que así lo soliciten se les proporciona información escrita que les permite conocer de manera específica si alguna sección o parte de los elementos que integran la información comercial de las etiquetas, instructivos, manuales o garantías relativas a los productos, bienes o servicios que comercializan, se ajusta a lo establecido por la Ley Federal de Protección al Consumidor, las NOM y otras disposiciones legales aplicables.
Capacitación en Información Comercial	Acción de impartir cursos, talleres o programas análogos a los proveedores que así lo soliciten, relativos a la Ley Federal de Protección al Consumidor y las NOM en materia de información comercial.
Comportamiento Comercial	Vigilancia del comportamiento comercial para evitar prácticas comerciales indebidas;
Normas Mexicanas Oficiales	Verificación de Normas Oficiales Mexicanas (NOM) metrológicas, para garantizar la exactitud de pesos y medidas y Vigilancia del cumplimiento de las NOM en materia de seguridad e información comercial.
Servicio de verificación	La calibración es el procedimiento mediante el cual los instrumentos de

⁹ Programa Presupuestal G-003.

para ajuste por calibración de instrumentos de medición	medición empleados en transacciones comerciales son ajustados para que las medidas que realicen sean correctas y garantizar que los consumidores paguen lo justo por el servicio o producto adquirido. Debe efectuarse cuando menos una vez por año.
Red de Alerta Rápida	Sistema que permite el intercambio rápido y sistemático de información entre las autoridades encargadas de vigilar el mercado nacional en materia de control sanitario y comercial de productos, servicios y alimentos (Subsecretaría de Industria y Comercio, Profeco, Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios -COFEPRIS, Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria –SENASICA- y la Administración General de Aduanas), ante la existencia de un producto o alimento que pueda afectar la vida, salud y/o seguridad de los consumidores, contando, además, con un micro sitio en el que son publicadas las Alertas identificadas: www.alertas.gob.mx , informando a los consumidores las acciones implementadas.
Verificación de Estaciones de Servicio y Plantas de Gas L.P	La vigilancia especial de la comercialización del gas LP y la gasolina se realiza con el objetivo de que los consumidores reciban kilos de a kilo y litros de a litro de estos productos. Profeco verifica durante todo el año, las Estaciones de Servicio (gasolineras), Plantas de almacenamiento y distribución de gas L.P. y en la vía pública, a los vehículos de reparto de recipientes transportables para contener Gas L.P. y vehículos auto-tanque.
Política preventiva de calibración	Como acciones preventivas, para contribuir a un mercado de venta de combustible equitativo, Profeco implementa el servicio de Verificación para Ajuste por Calibración de instrumentos de medición, mejor conocidas como Calibración de dispensarios de gasolina y medidores de gas L.P. Lo anterior, para que los proveedores de manera voluntaria, puedan ajustar sus instrumentos de medición para un correcto despacho a los consumidores.
Estudios de Calidad	El laboratorio realiza estudios de carácter técnico-científico sobre las características y cualidades de productos que se ofertan en el mercado nacional para informar sobre la calidad de los mismos; analiza también los productos que son objeto de verificación, y de aquellos que solicita cualquier persona física o moral interesada en conocer la calidad de lo que fabrica y/o comercializa.
Pruebas de laboratorio	Contempla pruebas de laboratorio para las acciones de verificación, educación y divulgación sobre las características de los productos de mayor consumo o de productos inmovilizados a proveedores; y el servicio de pruebas de laboratorio sobre productos solicitados por proveedores, el cual genera ingresos para la institución.

Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente.¹⁰

Servicios de Fomento de una Cultura de Consumo Responsable	
Servicio	Descripción
Quién es Quién en los Precios (QQP)	Herramienta interactiva que proporciona información actualizada sobre precios de productos de alta demanda, para que el consumidor pueda comparar y tomar mejores decisiones de compra.
Quién es Quién en los Créditos a Pagos Fijos (QQCPF)	Programa que promueve la transparencia e incentiva la competencia en el mercado de los créditos, por lo cual se difunde bimestralmente el costo de créditos a pagos fijos de electrodomésticos y línea blanca otorgados en establecimientos comerciales.
Quién es Quién en el Envío de Dinero (QQED)	Programa que proporciona información a quienes envían remesas de EUA a México, permite comparar los servicios y precios entre empresas, facilitando la selección. El QQED informa semanalmente vía internet, sobre los costos y características de los servicios que ofrecen las diferentes empresas.
Monitoreo de tiendas en línea	Con el objetivo de evaluar el grado de cumplimiento de la LFPC se monitorean sitios radicados en México que comercializan vía internet. Cada quincena se publican los sitios monitoreados en la página web de Profeco.

¹⁰ Programa Presupuestal B-002.

Servicios de Fomento de una Cultura de Consumo Responsable	
Servicio	Descripción
Resultados de encuestas y sondeos	Encuestas y sondeos para conocer los hábitos de consumo de la población, así como las características de los servicios ofrecidos por los proveedores.
Revista del consumidor	Es el principal medio de comunicación de Profeco con una permanencia en el mercado de más de 35 años y eje alrededor del cual giran el resto de los productos informativos de la institución. Se presentan los resultados de los estudios de calidad, los platillos sabios y las tecnologías domésticas, que son los artículos con mayor impacto en los consumidores.
Programa de TV	A fin de alinear la estrategia de difusión, el programa de TV se denomina Revista del Consumidor TV. Basado en los principales artículos de dicha publicación, la información se presenta en un lenguaje coloquial a efecto de que permeen los mensajes educativos para generar una cultura de consumo inteligente.
Programa de radio	Bajo el paraguas de la mencionada revista, los tres formatos del programa de radio se titulan Revista del Consumidor radio. De esta manera, su principal población objetivo es el público femenino (principalmente jefas de hogar) con claro enfoque de ayuda y servicio al abordar temas de economía y consumo domésticos.
Redes sociales	Estrategia para difundir el consumo inteligente entre nuevas audiencias, se basa en establecer nuevos canales de comunicación a través de las redes sociales en internet con mayor popularidad en México.
Atención a grupos de Consumidores de forma presencial	Se atiende mensualmente a grupos de consumidores constituidos ante Profeco como un grupo de personas interesadas en temas de consumo responsable e inteligente que reciben sesiones de capacitación e información sobre sus derechos y la forma de ejercerlos.

- Principales Fortalezas de los Programas Presupuestarios
 - o Procesos estructurados, apegados a la normatividad, dirigidos a la atención de las necesidades del consumidor
 - o Procesos claros y pormenorizados para el cumplimiento de los bienes y servicios que otorgan a los consumidores
 - o Relación de evidente beneficio económico en favor del consumidor contra el presupuesto asignado a la Institución
 - o Resultados e impactos

A través de estos tres Programas Presupuestarios, Profeco ha logrado avances importantes en materia de promoción y protección de los derechos de los consumidores, reconocidos por la población y por los gobiernos e Instituciones homólogas de otros países.

Visitas de verificación a establecimientos comerciales

AÑO	VISITAS DE VERIFICACIÓN A ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
2009	78,028
2010	77,488
2011	81,945
2012	74,515
2013	68,575

Informes de pruebas de laboratorio

AÑO	INFORMES DE PRUEBAS DE LABORATORIO
2009	255
2010	258
2011	356

2012	330
2013	225

Monto recuperado en beneficio de los consumidores

AÑO	MONTO DE LAS QUEJAS SOLUCIONADAS (Pesos Mx)
2009	1,106,182,523.37
2010	1,015,856,983.35
2011	941,052,918
2012	834,034,551
2013	710,776,491

En el ámbito internacional el Intercambio de alertas con países como Estados Unidos de América, Canadá y la Unión Europea ha sido importante a fin de homologar alertas y replicarse para que puedan ser retirados del mercado los productos que pongan en peligro la vida, la integridad física o la salud de los consumidores.

La existencia de un organismo de gobierno que regule, observe, proteja y en su momento sea el encargado de aplicar sanciones que pueden ser económicas o de suspensión de actividades es la mayor premisa de su existencia y validez.

- Principales debilidades de los Programas Presupuestarios
 - o Obsolescencia estructural: Insuficiente Difusión de los programas; Marco Jurídico limitado (atribuciones limitadas como autoridad por falta de retribución directa de multas y sanciones impuestas), Estructura organizacional no acorde a la demanda de servicios por parte de los consumidores.
 - o Falta una mayor vinculación con otras dependencias y con los poderes judicial y legislativo para incidir en la política pública en beneficio del consumidor.
 - o Insuficiencia/obsolescencia de bienes muebles e inmuebles, equipo informático en Unidades de atención directa al consumidor, así como en el LNPC.

Retos y oportunidades

Como respuesta se ha realizado una planeación estratégica que establece como Misión: Proteger y promover los derechos de los consumidores, garantizando relaciones comerciales equitativas que fortalezcan la cultura de consumo responsable y el acceso en mejores condiciones de mercado a productos y servicios, asegurando certeza, legalidad y seguridad jurídica dentro del marco normativo de los derechos humanos reconocidos para los consumidores; lo cual nos permitirá alcanzar la visión de ser una Institución cercana a la gente, efectiva en la protección y defensa de los consumidores, especialista en materia de educación y difusión de los derechos del consumidor y reconocida por su estricto apego a la ley, con capacidad de fomentar y potenciar la participación ciudadana: Bajo este contexto, se detallan a continuación las directrices que orientan este Programa Nacional:

- o Modernización integral

Las condiciones que hoy enfrenta la Institución son muy diferentes a las preexistentes en el momento de su creación. La actualidad demanda implantar un proceso de modernización integral de las dependencias públicas en general, y en particular a la Profeco, en la medida que se consolida una sociedad civil fuerte, demandante, informada, organizada y plural que asume un papel cada vez más activo en el diseño y evaluación de las políticas públicas relativas al consumo de bienes y servicios, aunado a la expansión de las tecnologías de la información y de la comunicación entre los medios de interacción más recurrentes y eficaces en las relaciones individuales, así como en el mercado y en la prestación de servicios gubernamentales.

Para ello, es preciso resaltar la situación actual que impera al interior de la Procuraduría, tanto en sus áreas centrales como en sus oficinas mediante las cuales tiene cobertura en todo el territorio nacional. Una programación a mediano plazo no puede prescindir del cumplimiento de ciertos supuestos inherentes a la capacidad instalada, para poder cumplir los objetivos de su política pública. Es preciso también proyectar la adecuación de las estructuras y los procesos que internamente soporten física y técnicamente los nuevos esquemas de eficiencia y eficacia que se visualicen, dirigidos a generar un mayor impacto sin necesidad de incurrir en costos onerosos, priorizando la actuación estratégica y mejor focalizada.

Lo anterior hace que tal encomienda requiera de una reestructuración organizacional en materia de administración de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, proveyendo a los procesos de las Unidades Responsables operativas de los mejores elementos para ejecutar sus actividades con mayor eficiencia y eficacia.

Asimismo, la Ley Federal de Protección al Consumidor requerirá una transformación para adecuarla a la situación económica y social vigente.

Dicha transformación tendría entre otros propósitos, adicionar elementos que fortalezcan los actos de autoridad en la materia y la coordinación o rectoría de una nueva política transversal interinstitucional que coadyuve a proteger los derechos de los consumidores en aquellos aspectos que pudieran ser competencia de otras Instituciones.

Impulsar la codificación de aquellas normas que inciden en la protección del consumidor, donde en un solo texto normativo se contengan todos los derechos y obligaciones para consumidores y proveedores. Asimismo, se caracterice el principio de justicia restaurativa también en favor de consumidores en lo individual, se pugne por la creación de la facultad para emitir recomendaciones públicas vinculatorias a proveedores que violenten los derechos del consumidor, se procure a que los actos que emita la Institución sean definitivos, mediante recurso interno de impugnación, de modo que posterior a la resolución sólo puedan ser atacadas mediante juicio de amparo y que se considere el Derecho del Consumidor como una materia independiente de otras materias del Derecho como la Administrativa y la Civil.

El proceso de modernización administrativa no sólo permitirá racionalizar las estructuras de la institución para hacerlas más esbeltas, sino que avanzará en aspectos básicos para mejorar la prestación de los servicios, incorporando procesos de gestión de calidad en los servicios gubernamentales y reforzando una cultura de servicio en beneficio de la ciudadanía, que se sustentará en el desarrollo de nuevos esquemas de operación y en la capacitación permanente de los servidores públicos.

o Sistema Nacional de Protección al Consumidor

La nueva política pública integral de la defensa del consumidor debe promover que el consumo satisfaga las necesidades básicas de todos los miembros de la sociedad. Esto implica una verdadera ampliación de la Profeco; que proteja con mayor eficacia la salud e integridad física de los consumidores; garantice el acceso a la información confiable y oportuna y, finalmente, promueva la compensación efectiva al consumidor, es decir, una justicia restaurativa.

La población potencial de Profeco es todo el público consumidor y los proveedores sujetos a verificación según la LFPC, y su campo de acción son los actos de consumo y las prácticas comerciales en el territorio nacional, tanto directos como a través de los medios electrónicos legalmente reconocidos.

A diferencia del conjunto de Instituciones que inciden desde sus ámbitos de competencia en la protección y promoción de los derechos del consumidor, tales como la Secretaría de Turismo (SECTUR), la Comisión Federal de Electricidad (CFE), Petróleos Mexicanos (PEMEX), La Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), El Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad (SENASICA), el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), y la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), la Profeco cuenta con presencia en toda la república mediante delegaciones, subdelegaciones y unidades de servicios en las principales ciudades del país. Ello le da margen para que se establezca el Sistema Nacional de Protección al Consumidor, con una Política Pública transversal para la atención y protección del consumidor, donde Estados, municipios y Gobierno Federal interactúen coordinadamente. Debe liderar las acciones para llegar a las comunidades del país y verificar y evitar la actividad abusiva de los proveedores. Es por todo lo anterior, que el trabajo de la Profeco, además de proteger al consumidor, deberá potenciar su papel como coordinador de esfuerzos en materia de políticas de protección al consumidor en beneficio de los consumidores y por ende en el fortalecimiento del mercado. Los convenios de trabajo, participación y coordinación que celebre con las anteriores Instituciones fortalecerán la armonía de las relaciones entre consumidores y proveedores.

o Red Inteligente de Atención y Prestación de Servicios

Ante las percepciones que la población tiene sobre los servicios públicos como: abandono, insatisfacción, vulnerabilidad, desinformación, falsas expectativas, desconfianza, incredulidad y procesos truncos, la Profeco innova en la atención a los consumidores teniendo mayor cercanía, implementando una atención personalizada e inmediata, reduciendo los tiempos de espera, señalando las necesidades de actualización de la normatividad que proteja al consumidor, fomentando entre otras cosas: La supervisión de contratos para

evitar condiciones abusivas antes de que se tenga contacto con el consumidor, mejor información induciendo un consumo responsable, mecanismos de respuesta más ágiles, coordinación inmediata entre autoridades para una mejor satisfacción del consumidor, atención y seguimiento permanente a los procedimientos, a partir de que se presenta la queja, con bitácora de comportamiento de los proveedores y prestadores de servicios y disminución de reincidencias de prácticas comerciales abusivas.

Hacer que los servicios sean más expeditos, es decir, reducir los términos en general y volverlos más rápidos y simplificados, impulsando la creación de mecanismos para que, aparte de la actividad de conciliación, se desarrollen procedimientos de atención en línea de manera completa.

La infraestructura de comunicación con la que opera actualmente la institución representa una limitación para la atención eficiente en la medida que ha quedado insuficiente. Esto hace necesario una actualización de su infraestructura para que sea compatible con las condiciones actuales de la demanda, tanto en volumen como en materia de tecnologías de la información y de comunicación, a fin de fortalecer la eficiencia de la Red Inteligente para la atención e interacción con la ciudadanía y los proveedores, mediante la cual se ofrecen servicios de primer orden, como son el Teléfono del Consumidor vía telefónica y en línea, Quién es quién en los Precios, la Red de Alerta Rápida, el Registro Público para Evitar Publicidad, la inscripción de contratos a través del Registro de Contratos de Adhesión en Línea, el Concilianet y el Programa "Profeco en 30", entre otros.

o Acuerdo Nacional para la Protección de los Derechos de los Consumidores

Una efectiva política de protección al consumidor incluye los tres órdenes y funciones del Gobierno, empresas y organizaciones civiles, sólo con la participación de éstos, se puede conjuntar la acción pública y el esfuerzo social para avanzar en la satisfacción de las demandas más sentidas de la población, y mejorar las políticas públicas en un proceso de retroalimentación permanente.

Lo anterior exige un mayor énfasis en la cultura preventiva del cumplimiento convencido, a través de acciones educativas dirigidas a consumidores en forma individual y colectiva y especialmente a los proveedores. Las relaciones de consumo serán más armónicas en la medida en que crezca el número de consumidores vigilantes mejor informados y, por su parte los proveedores se apropien de una cultura de servicio y cumplimiento de la normatividad.

Lo anterior, se encuentra representado con lo que manifestó la ciudadanía, a través de los foros de consulta para la elaboración del PND, el PRODEINN y el presente Programa.

Es necesario capacitar sobre la cultura de la legalidad tanto al interior de la Profeco, como en los distintos sectores que protege, a fin de garantizar que, sin excepción, todos los actos que emita la Profeco a través de las Subprocuradurías de Verificación y de Servicios en toda la República Mexicana se apeguen a Derecho, para que los consumidores tengan certeza jurídica y confianza en la actuación de la autoridad. Actuar al interior de la Procuraduría informando, comunicando y retroalimentando a las delegaciones y subdelegaciones en materia de verificación, difundir principios para reducir o conmutar las sanciones, y emitir lineamientos para la coordinación de acciones con los sectores público, social y privado.

De igual forma, poner énfasis en las acciones preventivas, por encima de las acciones correctivas, privilegiar la comunicación respecto a la coerción y aprovechar la inteligencia colectiva a través de la participación social, con una estrategia de comunicación persuasiva.

La participación de la sociedad se debe expresar también mediante una mayor apertura a la información derivada de las actividades gubernamentales. El acceso a la información es una conquista de la nueva democracia que se vive en el país, y debe traducirse en una gestión pública más clara y transparente, pero también en mayor responsabilidad de la sociedad para que el uso de la información tenga como finalidad el fortalecimiento de las Instituciones y no su debilitamiento. En términos de lo anterior, el papel de la Profeco es el de promover la comercialización socialmente responsable entre los oferentes y una mayor conciencia entre los demandantes.

Capítulo II. Alineación al PND y al PRODEINN

El Plan Nacional de Desarrollo materializa las directrices para incentivar la competencia y a la vez fortalecer la equidad con respecto a las relaciones entre los consumidores, visualizando la creación de una cultura de consumo responsable, la modernización de las Instituciones encargadas de la protección del consumidor, la incorporación de nuevos métodos de atención y servicio a los ciudadanos, y el fortalecimiento de la presencia de las Instituciones y la certidumbre en los procesos.

Por primera vez, el PND incluye entre sus líneas de acción las siguientes:

1. Modernizar los sistemas de atención y procuración de justicia respecto a los derechos del consumidor.
2. Desarrollar el Sistema Nacional de Protección al Consumidor, que integre y coordine las acciones de los gobiernos, poderes y sociedad civil, para que el ciudadano cuente con los elementos necesarios y haga valer sus derechos en cualquier circunstancia.

3. Fortalecer la Red inteligente de Atención al Consumidor como un medio para que el Estado responda eficientemente a las demandas de la población.

4. Establecer el Acuerdo Nacional para la Protección de los Derechos de los Consumidores, buscando una mayor participación y compromiso de los actores económicos en torno a las relaciones comerciales.

El Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018 establece sus objetivos, estrategias y líneas de acción, alineadas con el PND 2013-2018, en el marco de los objetivos para el logro de las Metas Nacionales de un México Próspero.

Alineación al Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018

Meta Nacional	Objetivo de la Meta Nacional	Estrategias del Objetivo de la Meta Nacional	Objetivo del Programa Institucional
México Próspero	4.7. Garantizar reglas claras que incentiven el desarrollo de un mercado interno competitivo 4.8. Desarrollar los sectores estratégicos del país	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. 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	1. Incrementar las capacidades Institucionales de actuación mediante la modernización de su marco legal, organizacional y técnico. 2. Impulsar la definición e instauración del Sistema Nacional de Protección al Consumidor. 3. Fortalecer la red inteligente de atención y prestación de servicios de Información en beneficio del consumidor. 4. Impulsar el Acuerdo Nacional para la Protección de los Derechos de los Consumidores entre gobierno, empresas y sociedad civil.

Por su parte, la Secretaría de Economía en su Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018, hace suyas las mismas cuatro líneas y adiciona una quinta: DESARROLLAR SISTEMAS INFORMÁTICOS QUE CONTRIBUYAN A INNOVAR LA ATENCIÓN Y LOS PROCESOS DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

La Profeco, como integrante del Sector Economía, identifica y alinea su programa Institucional al programa sectorial “Programa de Desarrollo Innovador 2013 – 2018”, con la finalidad de coadyuvar a conciliar la economía de mercado mediante la defensa de los derechos del consumidor.

Alineación al PRODEINN

Objetivo del PND	Objetivo sectorial del PRODEINN	Estrategia(s) del Objetivo sectorial	Objetivo del Programa Institucional
4.7. Garantizar reglas claras que incentiven el desarrollo de un mercado interno competitivo 4.8. Desarrollar los sectores estratégicos del país	4. Promover una mayor competencia en los mercados y avanzar hacia una mejora regulatoria integral. 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 séricos, con énfasis en empresas intensivas en conocimiento	4.5. Conciliar la economía de mercado con la defensa de los derechos del consumidor. 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	1. Incrementar las capacidades Institucionales de actuación en lo jurídico, organizacional y técnico. 2. Impulsar la definición e instauración del Sistema 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.

Considerando todo lo hasta aquí expuesto, de acuerdo con los retos y oportunidades identificados, así como en alineación a las líneas de acción que ha trazado la presente administración, tanto en el PND como en el PRODEINN, la Profeco ha decidido imponerse los objetivos estratégicos que se desarrollan en el Capítulo III.

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 el Sistema Nacional de Protección al Consumidor que 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.

Capítulo III. Objetivos, estrategias y líneas de acción.

OBJETIVO 1. INCREMENTAR LAS CAPACIDADES INSTITUCIONALES DE ACTUACIÓN MEDIANTE LA MODERNIZACIÓN DE SU MARCO LEGAL, ORGANIZACIONAL Y TÉCNICO

Las acciones que ha desempeñado la Profeco desde su origen han logrado avances importantes en materia de prevención, promoción y protección de los derechos de los consumidores, como lo muestran por ejemplo, las sumas de dinero recuperadas año con año en respuesta a la reclamación de consumidores, a través de las funciones conciliatoria, arbitral y de Procedimientos por Infracciones a la Ley.

No obstante, las condiciones que hoy enfrenta la Institución son muy diferentes a las prevalecientes a las de hace diez o veinte años cuando su capacidad instalada en materia organizacional, presupuestal, de infraestructura y tecnológica, al igual que sus atribuciones resultaban suficientes.

En ese sentido, la política de protección al consumidor junto con la normatividad y la Procuraduría misma, enfrentan una necesidad crucial de modernización, entendiendo ésta como un proceso integral y profundo de actualización, enfocado a identificar y remontar los rezagos existentes en lo que toca a sus atribuciones como autoridad, a la eficiencia de sus procesos internos y a la eficacia de sus acciones (verificación y vigilancia, difusión de información para el consumo, la atención y seguimiento de quejas, etc.).

Asimismo, se requiere fortalecer su coordinación interna (por ejemplo: verificación-PIL-Delegaciones), el alcance de sus actos de autoridad y su capacidad técnica para asistir la regulación de productos, servicios e información comercial, así como la del estudio a profundidad de las problemáticas públicas en esta materia y la valoración sistemática del impacto que generen sus acciones.

Estrategia 1.1. Promover la reforma del marco jurídico de protección al consumidor

Líneas de acción

- 1.1.1. Reformar y adiconar la Ley Federal de Protección al Consumidor y difundir su implementación.

Estrategia 1.2. Implantar un Proceso Integral de Desarrollo y Modernización Institucional de la Profeco

Líneas de acción

- 1.2.1. Implementar un Proceso de Modernización Administrativa y Reestructuración Organizacional.
- 1.2.2. Desarrollar un sistema que proporcione en tiempo real información sobre las actividades de la Procuraduría, para la toma de decisiones.
- 1.2.3. Implementar un sistema de gestión que asegure la eficiencia y transparencia de procedimientos jurídicos y administrativos.

Estrategia 1.3. Aumentar la capacidad Institucional para el estudio de la seguridad y calidad de los productos

Líneas de acción

- 1.3.1. Proveer expertos para el análisis de productos regulados.
- 1.3.2. Fortalecer al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor con infraestructura y equipamiento para el estudio de nuevas tecnologías.
- 1.3.3. Fomentar el desarrollo de investigación enfocada a la innovación de políticas públicas de la Profeco.
- 1.3.4. Crear la verificación metrológica de instrumentos de medición para servicios de electricidad y agua potable.
- 1.3.5. Aplicar los procesos establecidos en materia de toma y envío de muestras al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor.
- 1.3.6. Implementar prácticas de laboratorio dirigidas a niños y niñas para fomentar la cultura de consumo responsable.
- 1.3.7. Ampliar la presencia de Profeco en las aduanas para verificar el cumplimiento de las NOM's.
- 1.3.8. Aumentar la verificación de productos de la canasta básica y de consumo generalizado en todo el país.

OBJETIVO 2. IMPULSAR LA DEFINICIÓN E INSTAURACIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Para hacer frente al desafío que representa hoy en día la defensa de los derechos de los consumidores, se requiere la colaboración y coordinación decidida de todas las Entidades gubernamentales del país que tienen incidencia en la protección de los derechos del consumidor, como son la Secretaría de Turismo (SECTUR), la Comisión Federal de Electricidad (CFE), Petróleos Mexicanos (PEMEX), la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad (SENASICA), el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) y la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía.

Ello hace necesario el establecimiento del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, con una Política Pública transversal para la atención y protección del consumidor, donde los diferentes esfuerzos del Estado interactúen en función de las directrices y maniobras de la Dependencia especializada en los tres órdenes de gobierno y en sus tres funciones.

Es preciso que la estrecha colaboración sea coordinada y supervisada por la Profeco, que es la única dedicada exclusivamente a esta materia y cuenta con presencia en toda la República Mexicana, mediante delegaciones, subdelegaciones y unidades de servicio en las principales ciudades del país.

Estrategia 2.1. Coordinar las acciones de las distintas Instituciones que inciden en la protección del consumidor

Líneas de acción

- 2.1.1. Trabajar coordinadamente con las autoridades que coinciden en la protección en materia de Derechos del consumidor.
- 2.1.2. Desarrollar mecanismos para que las Instituciones coordinadas apliquen sus facultades a través del Sistema Nacional de Protección al Consumidor.
- 2.1.3. Analizar y proponer lineamientos, acciones y políticas públicas a favor de los consumidores.

Estrategia 2.2. Impulsar la comunicación con las instancias encargadas del desarrollo de normas oficiales

- 2.2.1. Impulsar la contribución técnica de la Profeco en la creación y actualización de la regulación de productos de consumo.

Estrategia 2.3. Fortalecer la cobertura de las acciones de protección y difusión de los derechos del consumidor

Líneas de acción

- 2.3.1. Incrementar la cobertura nacional de atención al consumidor, de información sobre consumo y de verificación y vigilancia.
- 2.3.2. Actualizar la infraestructura, equipamiento de las Delegaciones y Subdelegaciones y unidades de servicio.

2.3.3. Pugnar por la obligatoriedad de la figura del Copy Advice en el etiquetado de productos.

Estrategia 2.4. Impulsar la colaboración con organizaciones y agencias internacionales para fortalecer las acciones de la Profeco

Líneas de acción

- 2.4.1. Buscar mecanismos de colaboración con laboratorios públicos y privados que cuentan con técnicos y tecnología especializada.
- 2.4.2. Impulsar la colaboración con organismos internacionales para la protección del consumidor en las compras vía internet.
- 2.4.3. Promover y fortalecer la presencia y participación de la Procuraduría en el ámbito internacional.

OBJETIVO 3. FORTALECER LA RED INTELIGENTE DE ATENCIÓN Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN EN BENEFICIO DEL CONSUMIDOR

Las acciones que ha desarrollado la institución para la protección del consumidor desde su origen fueron encaminadas a tener una incidencia importante en el comportamiento de las empresas y en las prácticas de consumo de la población. En el comportamiento de las empresas con relación a su respeto y alineación a la normatividad, en parte incentivadas por la respuesta rápida y expedita de la autoridad a las quejas y denuncias ciudadanas; y en las prácticas de consumo en lo que se refiere al fomento del consumo responsable, basado no sólo en la educación sino en la explotación oportuna de la información sobre productos, servicios y proveedores que es ofrecida por la Procuraduría.

A fin de asegurar la efectividad de este doble efecto, se ha hecho necesario fortalecer la Red Inteligente de Atención y Prestación de Servicios de Información, mediante la actualización de la infraestructura de comunicación telefónica y en línea con la ciudadanía.

Esto facilitará la atención a través del Teléfono del Consumidor vía telefónica y en línea, así como en el aprovechamiento efectivo de servicios como el Quién es Quién en los Precios, el Buró Comercial, la Brújula de Compra, la Red de Alerta Rápida, el Registro Público para Evitar Publicidad, la inscripción de contratos a través del Registro de Contratos de Adhesión en Línea, el Concilianet y Profeco en 30, entre otros.

Estrategia 3.1. Disminuir la cantidad de llamadas perdidas, no atendidas y tiempos de espera en línea

Líneas de acción

- 3.1.1. Actualizar los sistemas troncales de telefonía para la recepción y atención de llamadas al Teléfono del Consumidor.
- 3.1.2. Coordinar y aumentar al personal capacitado para la atención telefónica en proporción al volumen total de llamadas.
- 3.1.3. Ajustar la disponibilidad del personal capacitado para la atención del consumidor vía el Portal Institucional, correo electrónico y chat.

Estrategia 3.2. Fortalecer el desarrollo de sistemas informáticos para la innovación en la atención y defensa del consumidor

Líneas de acción

- 3.2.1. Impulsar la renovación de infraestructura del sistema informático de Profeco que soporta el conjunto de los servicios ofrecidos en línea.
- 3.2.2. Impulsar la automatización de los procesos prioritarios de atención al consumidor.

Estrategia 3.3. Impulsar la difusión sobre la utilidad de los servicios de información de la Profeco

Líneas de acción

- 3.3.1. Generar un sistema de diagnóstico y seguimiento sobre el impacto de la difusión de los servicios de la Profeco.
- 3.3.2. Impulsar una campaña de difusión sobre los servicios que ofrece la Profeco vía internet.
- 3.3.3. Implementar una campaña publicitaria sobre cómo identificar y evitar el tipo de abusos con mayor registro de incidencias.

OBJETIVO 4. IMPULSAR EL ACUERDO NACIONAL PARA LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES ENTRE GOBIERNO, EMPRESAS Y SOCIEDAD CIVIL.

En las últimas décadas, la Administración Pública Federal se ha transformado de tener una visión vertical, con poca participación de la sociedad civil y un mercado abierto para los fabricantes a un gobierno incluyente con autoridades que escuchan, donde la participación social es el eje de la generación estratégica y la evolución del mercado, incorporando nuevas tecnologías de la información.

La actualidad exige la evolución no sólo de la normatividad que protege al consumidor de manera reactiva, sino del involucramiento de autoridades, empresas y sociedad civil que conjuntamente fomenten la prevención de riesgos y prácticas comerciales abusivas antes de que tengan contacto con el consumidor, la difusión de mejor información induciendo a un consumo responsable, y el diseño dinámico y flexible de mecanismos de respuesta ágiles y de coordinación inmediata entre autoridades, proveedores y consumidores.

De esta manera, conformando un gran Acuerdo Nacional para la Protección de los Derechos del Consumidor se puede conjuntar la acción pública y el esfuerzo social para avanzar en la satisfacción de las demandas más sentidas de la población, y mejorar las políticas públicas en un proceso de retroalimentación permanente.

Estrategia 4.1. Promover la firma de acuerdos de colaboración con cámaras y grupos empresariales que comercializan productos y servicios

Líneas de acción

- 4.1.1. Celebrar convenios con proveedores, a fin de promover y vigilar el cumplimiento de la normatividad que resulte aplicable.
- 4.1.2. Capacitar a cámaras, asociaciones y organizaciones sobre normatividad, criterios y protocolos aplicables.
- 4.1.3. Difundir la información para el consumo (TelCon, QQP, Brújula de compra, entre otros) en establecimientos estratégicos.

Estrategia 4.2. Promover la firma de acuerdos de colaboración con las instituciones públicas que inciden en la protección del consumidor

Líneas de acción

- 4.2.1. Impulsar el desarrollo del Padrón Nacional de Establecimientos Comerciales estratificado.
- 4.2.2. Impulsar el establecimiento de procedimientos específicos coordinados de alerta, atención y seguimiento de acciones iniciadas.
- 4.2.3. Impulsar el tema de protección al consumidor en incubadoras de negocios.
- 4.2.4. Digitalizar el acervo bibliográfico especializado en materia del consumidor.

Estrategia 4.3. Promover la firma de acuerdos de colaboración con las organizaciones de la sociedad civil

Líneas de acción

- 4.3.1. Crear y difundir los Consejos Consultivos del Consumidor en todas las Entidades Federativas del país.
- 4.3.2. Aumentar la vigilancia de los mercados por parte de los consumidores para identificar riesgos en productos y prácticas abusivas.
- 4.3.3. Estimular el desarrollo de investigaciones que apoyen la innovación de políticas de protección a los derechos del consumidor.

Sección III.1. Estrategias transversales.

Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres 2013-2018.

El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 establece entre sus estrategias transversales la perspectiva de género. Con este propósito, se publicó el Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres 2013-2018 (PROIGUALDAD), que contiene las líneas de acción aplicables de manera transversal a toda la Administración Pública Federal. La PROFECO, comprometida con la perspectiva de género, implementará las líneas de acción que eliminen los estereotipos de género, se reduzcan las desigualdades entre mujeres y hombres y se implementen políticas públicas incluyentes y con acciones afirmativas en favor de las mujeres.

Programa para Democratizar la Productividad

El Plan Nacional de Desarrollo 2013–2018 (PDP), establece entre sus estrategias transversales la democratización de la productividad. Para ello, se publicó el Programa para Democratizar la Productividad, el cual busca que las personas, independientemente de su condición social o actividad económica, tengan acceso a las herramientas que permitan incrementar sus condiciones de productividad y llevarlos a obtener mayores ingresos. La PROFECO, comprometida con el cumplimiento de los objetivos planteados para democratizar la productividad, contribuirá, en el marco de sus atribuciones, al logro de las líneas de acción establecidas dentro del PDP.

Programa para un Gobierno Cercano y Moderno 2013-2018

“Las líneas transversales correspondientes al Programa para un Gobierno Cercano y Moderno, se establecerán mediante bases de colaboración suscritas entre la coordinadora de sector, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Secretaría de la Función Pública.”

Capítulo IV. Indicadores

Indicador 1	Porcentaje de municipios que cuentan con acciones de vigilancia
Objetivo	1. Incrementar las capacidades Institucionales de actuación mediante la modernización de su marco legal, organizacional y técnico.
Descripción General	Permite medir la cobertura geográfica de las acciones de verificación mediante visitas del área de combustibles y de establecimientos. Permite medir la presencia de actos de autoridad de la Profeco en la República Mexicana.
Observaciones	La Profeco opera distintos programas de verificación permanentes y temporales, en los que es de principal importancia abarcar la mayor territorialidad posible como elemento estratégico en la vigilancia de los derechos del consumidor, por lo que este indicador se diseñó con el objetivo de observar la presencia territorial que se mantiene con los diferentes programas de verificación.
Periodicidad	Anual
Fuente	Administración de Procesos de Verificación (APV)
Referencias adicionales	
Línea base 2013	Meta 2018
24%	70%

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.
Descripción General	Mide la suma de los montos recuperados, mediante los procedimientos conciliatorio, arbitral, por infracciones a la ley, y acciones colectivas con respecto al total reclamado en las quejas presentadas por los consumidores.
Observaciones	La suma total de dinero recuperado en favor de los consumidores con respecto al total reclamado en las quejas presentadas, es un indicador parcial que da cuenta de la capacidad, en este caso de eficacia, de la institución para responder al requerimiento de su intervención como autoridad para la solución de controversias que afectan el patrimonio e intereses de los consumidores.
Periodicidad	Anual
Fuente	SIIP (Sistema Integral de Información de Procesos) Subprocuraduría de Servicios y Subprocuraduría Jurídica
Referencias adicionales	
Línea base 2013	Meta 2018
74%	81%

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.	
Descripción General	Mide el número de solicitudes atendidas en los servicios de teléfono del consumidor, con respecto al número de solicitudes recibidas en el teléfono del consumidor.	
Observaciones	La atención telefónica de la Profeco en uno de los medios de contacto que dispone la institución para la prestación de sus servicios; sin embargo, por su naturaleza y accesibilidad que brinda a un mayor porcentaje de la población, capta la parte más significativa de ciudadanos que acuden a ella por diversas necesidades, como son de orientación sobre servicios, procedimientos, quejas, solicitud de información, denuncias, etc.	
Periodicidad	Anual	
Fuente	SIIP (Sistema Integral de Información de Procesos) Subprocuraduría de Servicios	
Referencias adicionales		
	Línea base 2013	Meta 2018
	85%	95%

Indicador 4	Porcentaje de avance en los compromisos establecidos en el Acuerdo Nacional	
Objetivo	4. Impulsar el Acuerdo Nacional para la Protección de los Derechos de los Consumidores entre gobierno, empresas y sociedad civil.	
Descripción General	Mide el avance de acciones establecidas en el Acuerdo.	
Observaciones	El número de acciones a las que se les dará seguimiento dependerá del número de actores económicos participantes	
Periodicidad	Anual	
Fuente	Subprocuraduría Jurídica	
Referencias adicionales		
	Línea base 2013	Meta 2018
	0%	100%

Transparencia.

Con el propósito de cumplir el mandato de transparencia y rendición de cuentas, la Procuraduría Federal del Consumidor publicará el Programa de Prevención y Protección de los Derechos de los Consumidores (PPPDC) 2013-2018, así como los informes de seguimiento, evaluación y rendición de cuentas, en las páginas web:

www.profeco.gob.mx

www.economia.gob.mx

portaltransparencia.gob.mx

En suma, la Procuraduría Federal del Consumidor pondrá a disposición de la sociedad mexicana el PNPDC y los informes, reportes de avance, evaluaciones y evolución de las metas e indicadores que den cuenta de su cumplimiento.

Siglas y acrónimos

APF	Administración Pública Federal
CANACINTRA	Cámara Nacional de la Industria de Transformación
COFECE	Comisión Federal de Competencia Económica

COFEPRIS	Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios
CONAPO	Consejo Nacional de Población
CONCILIANET	Servicio de Conciliación en Línea de la Profeco
CONDUSEF	Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros
EUA	Estados Unidos de América
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
LFPC	Ley Federal de Protección al Consumidor
LNPC	Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor
GAS LP	Gas Licuado del Petróleo
NOM	Norma Oficial Mexicana
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PC	Computadora Personal
PIL	Procedimiento por Infracción a la Ley
PND	Plan Nacional de Desarrollo 2013- 2018
PNPDC	Programa Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor 2013-2018
PROCITEL	Programa de Citas por Teléfono de la Profeco
PRODEINN	Programa de Desarrollo Innovador 2013- 2018
PROFECO	Procuraduría Federal del Consumidor
PROFEPA	Procuraduría Federal de Protección al Ambiente
QQCPF	Programa Quién es Quién en los Créditos a Pagos Fijos
QQED	Programa Quién es Quién en el Envío de Dinero
QQP	Programa Quién es Quién en los Precios
RCAL	Registro de Contratos de Adhesión en Línea
REPEP	Registro Público para Evitar Publicidad
RPCA	Registro Público de Contratos de Adhesión
SENASICA	Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria
TELCON	Teléfono del Consumidor

Glosario de términos

Acción: Hecho por medio del cual se ejecutan los proyectos y actividades de la administración. Se aplica también para establecer divisiones del trabajo o para distinguir o diferenciar algunos actos especializados, como son: acción administrativa, acción política, acción técnica, acción de reforma administrativa, entre otros.

Administración: Conjunto ordenado y sistematizado de principios, técnicas y prácticas que tiene como finalidad apoyar la consecución de los objetivos de una organización a través de la provisión de los medios necesarios para obtener los resultados con la mayor eficiencia y eficacia posibles.

Análisis: Examen detallado de los hechos para conocer sus elementos constitutivos, sus características representativas así como sus interrelaciones y la relación de cada elemento con el todo.

Consumidor: Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.

Consumismo: Fenómeno de consumo excesivo por parte de un sector de la población. El consumismo se refiere al consumo exagerado de satisfactores, por arriba de los que una persona necesita para vivir decorosamente.

Consumo: Comprende las adquisiciones de bienes y servicios de la administración pública y del sector privado, destinadas a la satisfacción de sus necesidades inmediatas. Es el proceso económico, consistente en la compra o gasto que se hace de los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las familias, las empresas y el gobierno.

Economía de mercado: Es aquella en la que las relaciones entre productores y consumidores se rigen por las leyes de la oferta y la demanda.

Economía: Rama de las ciencias sociales que trata de la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios. Descripción de los acontecimientos que tienen relación con el consumo, distribución, intercambio y producción de los bienes y servicios.

Enfoque: Dirección o procedimiento que se adopta ante un proyecto, problema u otra cosa que implica una manera particular de valorarla o considerarla.

Estado: Concepto cuya expresión concreta es el gobierno de una nación. Cuerpo político de una nación. Concepto de la más amplia expresión de la administración pública central, de un país. Espacio territorial cuya población unida por el mismo idioma, costumbres e historia se organiza soberana e independiente bajo una forma de gobierno plenamente aceptada.

Estrategia: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo, según el horizonte temporal. Término utilizado para identificar las operaciones fundamentales tácticas del aparato económico. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. En otras palabras, constituye el camino a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazo.

Evaluación: En la planeación, es el conjunto de actividades que permiten valorar cuantitativa y cualitativamente los resultados de la ejecución del plan y los programas en un lapso determinado, así como el funcionamiento del propio sistema nacional de planeación. Fase del proceso administrativo que hace posible medir en forma permanente el avance y los resultados de los programas, para prevenir desviaciones y aplicar correctivos cuando sea necesario, con el objeto de retroalimentar la formulación e instrumentación.

Facultad: Aptitud o potestad otorgada por la ley a servidores públicos determinados, para realizar actos administrativos válidos de los cuales surgen obligaciones y derechos.

Garante: Es aquel que da garantía, da seguridad de que una cosa va a realizarse.

Indicador: Magnitud utilizada para medir o comparar los resultados efectivamente obtenidos, en la ejecución de un proyecto, programa o actividad.

Institución: Establecimiento, empresa o persona moral fundada con aspiraciones de permanencia cuyos intereses son independientes de las personas físicas que la integran.

Ley de planeación: Conjunto de normas de orden público e interés social, que tiene por objeto establecer los principios básicos conforme a los cuales se llevará a cabo la planeación nacional del desarrollo, y encauzar en función de ésta, las actividades de la Administración Pública Federal. Esta ley contiene las bases de integración y funcionamiento del sistema nacional de planeación necesarios para que el ejecutivo federal coordine sus actividades de planeación con las entidades federativas y de esta manera se promueva y garantice la participación democrática de los diversos grupos sociales, en la elaboración del plan y los programas; logrando que las acciones de los particulares contribuyan a alcanzar los objetivos y prioridades señaladas en ellos.

Macroeconomía: Estudio del comportamiento de los grandes agregados económicos como: empleo global, renta nacional, inversión, consumo, precios, salarios, costos, etc.

Marco jurídico: Conjunto de leyes, reglamentos, decretos, acuerdos y demás disposiciones, a las que debe apegarse una dependencia o entidad en el ejercicio de las funciones que tiene encomendadas.

Marketing: Disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Medios de producción: Instrumentos y materiales que intervienen en el proceso de trabajo.

Mercado interno: Mercado que opera dentro de límites acotados, y que a su vez está rodeado por un mercado más grande. El caso más habitual lo constituye un mercado nacional puesto en contraste con el comercio internacional.

Mercados internacionales: Conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización.

Meta: Es la cuantificación del objetivo que se pretende alcanzar en un tiempo señalado, con los recursos necesarios. Expresión cuantificada de los objetivos a alcanzar por una organización en los ámbitos espacial y temporal. Sus componentes son: la descripción, la unidad de medida y el monto o cantidad.

Método: Proceso sistemático establecido para ejecutar o realizar una tarea o trabajo determinado, con el fin de alcanzar un objetivo predeterminado.

Objetivo: Expresión cualitativa de un propósito en un periodo determinado; el objetivo debe responder a la pregunta "para qué". Es el conjunto de resultados que el programa se propone alcanzar a través de determinadas acciones.

Patrimonio: En las entidades del sector paraestatal es una cuenta del estado de situación financiera que representa el importe de los bienes y derechos propiedad del Gobierno Federal.

Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018: Instrumento rector de la planeación nacional del desarrollo, que expresa las políticas, objetivos, estrategias y lineamientos generales en materia económica, social y política del país, concebidos de manera integral y coherente para orientar la conducción del quehacer público, social y privado.

Plan: Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados.

Planeación: Es una etapa que forma parte del proceso de control administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales, lo que permite establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas a realizar en el tiempo y el espacio. Los diferentes niveles en los que la planeación se realiza son: global, sectorial, institucional y regional. Su cobertura temporal comprende el corto, mediano y largo plazos.

Política Económica: Directrices y lineamientos mediante los cuales el Estado regula y orienta el proceso económico del país, define los criterios generales que sustentan, de acuerdo a la estrategia general de desarrollo, los ámbitos fundamentales e instrumentos correspondientes al sistema financiero nacional, al gasto público, a las empresas públicas, a la vinculación con la economía mundial y a la capacitación y la productividad.

Política: Criterio o directriz de acción elegida como guía en el proceso de toma de decisiones al poner en práctica o ejecutar las estrategias, programas y proyectos específicos del nivel institucional.

Políticas públicas: Conjunto de actividades de las instituciones de gobierno, actuando directamente o a través de agentes, y que van dirigidas a tener una influencia determinada sobre la vida de los ciudadanos. Pallares señala: "las Políticas Públicas deben ser consideradas como un "proceso decisional", un conjunto de decisiones que se llevan a cabo a lo largo de un plazo de tiempo".

Precio: Cantidad de dinero dada a cambio de un producto o servicio, es decir, el valor de una mercancía o servicio en términos monetarios.

Presupuesto: Estimación financiera anticipada, generalmente anual, de los egresos e ingresos del sector público federal, necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos. Asimismo, constituye el instrumento operativo básico que expresa las decisiones en materia de política económica y de planeación.

Productividad: Relación entre el producto obtenido y los insumos empleados, medidos en términos reales; en un sentido, la productividad mide la frecuencia del trabajo humano en distintas circunstancias; en otro, calcula la eficiencia con que se emplean en la producción los recursos de capital y de mano de obra.

Sistema Nacional de Planeación Democrática: Constituye un conjunto articulado de relaciones funcionales que establecen las dependencias y entidades del sector público entre sí, con las organizaciones de los diversos grupos sociales y con las autoridades de las entidades federativas y municipales, a fin de efectuar acciones de común acuerdo. Comprende además mecanismos permanentes de participación, a través de los cuales los grupos organizados de la sociedad y la población en general hacen propuestas, plantean demandas, formalizan acuerdos y toman parte activa en el proceso de planeación.

Tecnologías de la información y comunicaciones: Conjunto de servicios, redes, software y aparatos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario.