

¿Lucro legítimo o abuso?

Precios en emergencias: el debate del price gouging, sus posturas filosóficas y la respuesta del derecho mexicano

Lectura de 20 minutos · Nivel: licenciatura · Actualizado al 16 de octubre de 2026

RESUMEN

Qué es subir precios tras un desastre y por qué divide a economistas, filósofos y legisladores. Se exponen la defensa del mercado (Sowell, Jacoby), las objeciones de bienestar, libertad y virtud, sus antecedentes en Cicerón y Tomás de Aquino, la ley de Florida y el caso del Days Inn tras el huracán Charley (2004), y la respuesta mexicana: artículo 28 constitucional, precios máximos, artículos 7 y 10 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el delito del artículo 253 del Código Penal Federal y las vías ante la Profeco.

PALABRAS CLAVE precios abusivos · price gouging · emergencia · oferta y demanda · consentimiento · virtud · artículo 28 constitucional · precios máximos · acaparamiento · artículo 10 Bis · Profeco · denuncia y queja · artículo 253 del Código Penal Federal

IDEAS CLAVE

- Un precio alto en una emergencia racionaliza lo que hay y atrae lo que falta; pero mide la capacidad de pago, no la necesidad.
- «Usted aceptó» describe una conducta; para saber si fue libre hay que mirar qué alternativas tenía quien aceptó.
- La objeción de virtud no depende de los resultados, pero la ley juzga conductas y pruebas, no intenciones.
- En México, el art. 10 Bis LFPC prohíbe los aumentos *injustificados* de precios por fenómenos naturales: no toda alza es ilegal ni hay un porcentaje fijo.
- La denuncia ante la Profeco busca verificar y sancionar; la queja, resolver el caso de quien compró.

ÍNDICE

1	Introducción: un cuarto de hotel en Florida	2	7	Tercera objeción: la virtud	6
2	Qué se llama «precio abusivo»	2	8	Florida 2004: el caso del Days Inn	7
3	Antecedentes: el trigo de Rodas y el precio justo	3	9	El derecho mexicano	8
4	La defensa del mercado	3	10	Qué puede hacer un consumidor	10
5	Primera objeción: el bienestar	5	11	La pregunta que queda abierta	11
6	Segunda objeción: la libertad	6		Glosario	11
				Preguntas para el repaso	12
				Fuentes	13

Introducción: un cuarto de hotel en Florida

En agosto de 2004, el huracán Charley tocó tierra en el suroeste de Florida. El gobernador había declarado el estado de emergencia el 10 de agosto; la tormenta llegó el 13, y más de un millón de residentes en su trayectoria evacuaron ¹. En su boletín para consumidores de septiembre, la oficina del fiscal general de Florida contó el caso de un hombre que huía del huracán: preguntó por teléfono el precio de una habitación y le dijeron 89 dólares; al llegar le cobraban 99, y como media hora después, 119 ².

Para el jueves siguiente a la llegada de Charley, la oficina del fiscal Charlie Crist había recibido 2,340 reportes de precios abusivos y presentado una «primera ronda» de demandas ³. La indignación era general. Pero también se levantó una defensa pública de esos precios, y de ahí nació un debate que hoy se estudia en economía, en filosofía moral y en derecho: **¿debe la ley impedir que alguien gane más dinero aprovechando una emergencia?**

PRECISIÓN El boletín no identifica al huésped ni al hotel ²; no debe confundirse con el caso del Days Inn de West Palm Beach que se expone más adelante ¹. La organización del debate en tres razones (bienestar, libertad y virtud) sigue la exposición de Michael J. Sandel en el capítulo 1 de *Justicia*, que parte de este mismo huracán ⁴. Los ejemplos del agua, del hotel único y de los dos comerciantes son hipótesis didácticas, no hechos de Charley.

Qué se llama «precio abusivo»

En inglés, el fenómeno se llama *price gouging*. No hay una definición universal: cada legislación fija la suya. Lo común es que reúna tres elementos: **una emergencia** (desastre natural, epidemia, estado de emergencia declarado), **bienes o servicios necesarios** (agua, alimentos, combustible, alojamiento) y **un aumento que no se explica por los costos**. La ley de Florida vigente en 2004 lo construía así:

FLORIDA STATUTES 2004 Sección 501.160 (1)(b)1

«Es prueba *prima facie* de que un precio es desmedido si [...] la cantidad cobrada representa una disparidad grave entre el precio del bien [...] y el precio promedio al que ese bien [...] se vendió u ofreció en el curso normal de los negocios durante los 30 días inmediatamente anteriores a la declaración de un estado de emergencia, y el aumento no es atribuible a costos adicionales [...] ni a tendencias de los mercados nacionales o internacionales.»

TEXTO ORIGINAL (INGLÉS) *It is prima facie evidence that a price is unconscionable if [...] the amount charged represents a gross disparity between the price of the commodity [...] and the average price at which that commodity [...] was [...] sold, or offered for [...] sale in the usual course of business during the 30 days immediately prior to a declaration of a state of emergency, and the increase in the amount charged is not attributable to additional costs incurred [...], or national or international market trends.*

NOTA Traducción propia. *Unconscionable* se traduce aquí como «desmedido»: un precio que repugna a la conciencia.

Florida Statutes 2004, s. 501.160, archivo del Senado de Florida ⁵

Tres rasgos de esta ley importan para el resto de la lectura. Primero, **no congelaba los precios**: la disparidad grave era un indicio, y el comerciante podía explicarla con costos o con el mercado. Segundo, la prohibición regía sólo dentro del área y durante la vigencia del estado de emergencia declarado por el gobernador (s. 501.160(2)), y alcanzaba también el alquiler de viviendas (s. 501.160(3)). Tercero, la ley no daba acción privada a los afectados: la aplicaban las autoridades del estado (s. 501.160(7) y (8)) ⁵. La sección se creó en 1992 (cap. 92-353) ⁵.

Antecedentes: el trigo de Rodas y el precio justo

El dilema es muy antiguo. Cicerón (106-43 a. C.), en el libro III de *Sobre los deberes* (*De officiis*), lo planteó con un comerciante:

CICERÓN · DE OFFICIIS III, 50 El comerciante de Alejandría

«Si, por ejemplo, un hombre de bien hubiera llevado de Alejandría a Rodas una gran cantidad de trigo en tiempo de escasez y hambre de los rodios...»

TEXTO ORIGINAL (LATÍN) *Si exempli gratia vir bonus Alexandria Rhodum magnum frumenti numerum advexerit in Rhodiorum inopia et fame...*

NOTA Traducción propia. El comerciante sabe que otros barcos cargados de trigo vienen en camino: ¿debe decirlo, o vender callado al precio más alto?

Cicerón, *De officiis*, III, 50-53, The Latin Library ⁶

Cicerón expone dos respuestas de filósofos estoicos. Diógenes de Babilonia sostenía que el vendedor sólo debe revelar lo que el derecho civil le exige y puede, por lo demás, vender lo mejor posible; Antípatro, que debe revelar todo lo que sabe, porque los hombres están unidos por una sociedad natural que obliga a servir al bien común. Diógenes replicaba que callar no es lo mismo que ocultar ⁶. Cicerón resolvió que el comerciante de trigo no debió ocultarlo a los rodios («*nec frumentarius ille Rhodios [...] celare emptores debuisse*», III, 57): lo que se discute no es sólo si conviene, sino si es honesto ⁶.

Trece siglos después, Tomás de Aquino dedicó la cuestión 77 de la *Suma teológica* (II-II) al fraude en la compraventa. En el artículo 1 sostuvo que vender una cosa por más de lo que vale, o comprarla por menos, es en sí injusto e ilícito ⁷. Sin embargo, en el artículo 3 (respuesta a la objeción 4) retomó el trigo de Cicerón y concluyó que el vendedor que llega primero no está obligado a anunciar que vienen otros comerciantes, porque la baja futura del precio no es un defecto de la mercancía ⁷. Desde entonces, la discusión se mueve entre dos ideas: un **precio justo** que no depende de la necesidad del comprador, y un **precio de mercado** que la refleja.

La defensa del mercado

Después de Charley, dos columnistas estadounidenses defendieron lo que todos llamaban abuso.

SEMBLANZA

Thomas Sowell

n. 1930

economía

QUIÉN FUE

Economista estadounidense, investigador de la Hoover Institution de la Universidad de Stanford y columnista sindicado.

QUÉ APORTÓ

Ha defendido que los precios transmiten información sobre la escasez y que los controles de precios provocan desabasto.

Sowell publicó en septiembre de 2004 una columna titulada «Educating about 'price gouging'». Para él, la expresión es emocionalmente poderosa pero económicamente vacía, y la pregunta de fondo es para qué sirven los precios ⁸:

COLUMNA · 17 DE SEPTIEMBRE DE 2004

Thomas Sowell, «Educating about 'price gouging'»

«No sólo permiten a los vendedores recuperar sus costos: obligan a los compradores a restringir lo que demandan.»

TEXTO ORIGINAL (INGLÉS) *They not only allow sellers to recover their costs, they force buyers to restrict how much they demand.*

NOTA Traducción propia. «They» son los precios.

Creators Syndicate, versión de *The Vindicator* ⁸

Su ejemplo eran los hoteles: entre las quejas había habitaciones que normalmente costaban 40 dólares y se cobraban a 109 o a 160 ⁸. Si el precio se congelara, razonaba, quienes llegarán primero llenarían los cuartos y los que llegaran después se quedarían fuera. Con precios altos, una familia que habría alquilado dos habitaciones se acomoda en una, y quien tiene la casa dañada pero habitable decide quedarse en ella; así quedan cuartos para quien perdió la suya. Y concluía que los controles de precios no hacen llegar nuevos suministros tan rápido como los precios altos ⁸.

SEMBLANZA

Jeff Jacoby

periodismo de opinión

QUIÉN FUE

Columnista de *The Boston Globe*.

QUÉ APORTÓ

En agosto de 2004 publicó «Bring on the 'price gougers'», una de las defensas más citadas de los precios altos tras un desastre.

Jacoby, una semana después de Charley, pidió imaginar un sistema capaz de movilizar proveedores hacia las víctimas, atraer mano de obra de fuera y evitar que lo que hay se desperdicie o se acapare, sin obligar a nadie a nada: «el sistema ya existe», escribió, y se llama oferta y demanda ³. Su tesis: «no es abuso cobrar lo que el mercado soporta» («*It isn't gouging to charge what the market will bear*») ³. Recogió ejemplos de la prensa: bolsas de hielo a 10 dólares en lugar de 2, generadores rentados a 400 en lugar de 250 ³. Con esos precios, decía, los productores de todas partes tienen un incentivo poderoso para enviar camiones de hielo y generadores a Florida, y el precio alto también cubre los costos de trabajar en

una zona de desastre. Citó al economista Donald Boudreaux, que llama a esto «**triaje económico**»: quien quiere el generador para la televisión desiste a 400 dólares, y el aparato queda para el carnicero que necesita salvar su carne ³.

Los dos argumentos son distintos y conviene separarlos:

1. **Racionamiento.** El precio alto modera el consumo de lo que ya existe y deja existencias para otros.
2. **Incentivo.** El precio alto atrae suministros, trabajadores y capital hacia donde escasean.

PRECISIÓN Son columnas de opinión argumentada, no estudios empíricos sobre lo que ocurrió en Charley ^{8,3}. Las cifras de hielo y generadores las tomó Jacoby de otros periódicos que no se consultaron directamente para esta lectura.

Primera objeción: el bienestar

La defensa del mercado se presenta como un argumento de bienestar: los precios altos producen el mejor resultado para todos. La primera objeción le responde en su propio terreno.

El precio mide la cartera, no la sed. Cuando el precio sube, compra menos el que no necesitaba el producto, pero también el que lo necesita y no puede pagarlo. Dos personas con la misma necesidad pueden tener cuentas bancarias muy distintas. El racionamiento por precio sólo coincide con el racionamiento por necesidad si todos tienen recursos parecidos, y en un desastre la desigualdad previa no desaparece ⁴.

El tiempo importa. El argumento del incentivo es más fuerte que el del racionamiento: si traer agua cuesta más, cobrar más parece justo. Pero el incentivo tarda. Un camión que llega la próxima semana no resuelve la necesidad de hoy. Por eso hay que preguntar cuándo llegarán los suministros, quién podrá comprarlos y qué pasa mientras tanto.

El precio bajo tampoco reparte bien. Congelar los precios no garantiza un reparto justo si lo poco que hay termina en manos de quien llegó primero o compró por pánico. En los dos escenarios alguien se queda sin nada; la pregunta es quién y por qué. Entre ambos extremos existen otros instrumentos: límites de compra por persona, reparto según necesidad, ayuda pública o subsidios para que lleguen los suministros. Ninguno funciona por decreto: requieren organización, recursos y tiempo.

PRECISIÓN Las intuiciones de justicia sobre precios se han medido. En una encuesta telefónica publicada en 1986, Kahneman, Knetsch y Thaler preguntaron qué opinaban de una ferretería que vendía palas para nieve a 15 dólares y, la mañana siguiente a una gran nevada, subía el precio a 20. El 82 % de los encuestados (107 personas) lo consideró injusto ⁹. Los autores advierten que su estudio es descriptivo: no dice que la mayoría tenga razón, sólo qué piensa ⁹. La misma investigación encontró que subir precios cuando aumentan los costos se juzga aceptable ⁹.

Segunda objeción: la libertad

La defensa del vendedor suele terminar así: «Yo no obligué a nadie. Puse un precio. Usted aceptó». Es un argumento de libertad: si el comprador consintió, el intercambio es legítimo.

La objeción la formuló el propio fiscal Crist en un artículo de opinión, según lo cita Sandel: «Un comprador sujeto a coerción por una emergencia no tiene libertad» ⁴. Pregunta, en suma, **qué tan libre es una elección cuando la alternativa es el peligro**. Quien huye de un huracán y encuentra una sola habitación disponible puede aceptar cualquier precio, pero su opción era dormir en el coche en medio de la tormenta. Nadie lo amenazó; sin embargo, la necesidad extrema pesa sobre su decisión de un modo parecido a la coacción ⁴. Si, en cambio, hubiera otros cinco hoteles seguros a su alcance, aceptar el caro significaría algo muy distinto. «Aceptó» describe lo que hizo; para saber si fue libre hay que mirar lo que podía hacer si decía que no.

La objeción tiene límites que conviene reconocer:

- **Necesitar no vuelve injusta cualquier venta.** Todos compramos comida porque necesitamos comer, y nadie acusa al panadero de aprovecharse del hambre.
- **El vendedor no causó el desastre.** Pedirle que no se aproveche es razonable; exigirle que pierda su patrimonio por estar cerca no lo es tanto.
- **Pero no causar la desgracia no autoriza a imponer cualquier condición** a quien la sufre. El vendedor no decide el huracán; el precio, sí.

Tercera objeción: la virtud

Supongamos el mejor escenario para la defensa del mercado: los precios altos atraen suministros rapidísimo y una ayuda eficaz garantiza lo indispensable a quien no puede pagar. Nadie se queda sin agua y el vendedor gana una fortuna. Si algo sigue molestando, ya no es un problema de bienestar ni de libertad. Es otra cosa: el juicio sobre el **carácter** de quien mira la desgracia ajena como ocasión para ganar todo lo posible ⁴.

SEMBLANZA

Michael J. Sandel

n. 1953

filosofía política

QUIÉN FUE

Profesor de la Universidad de Harvard, conocido por su curso *Justice*.

QUÉ APORTÓ

En *Justicia. ¿Hacemos lo que debemos?* (2009) usó los precios tras el huracán Charley para mostrar que el bienestar, la libertad y la virtud producen razones distintas sobre lo justo.

Sandel sostiene que la indignación ante los precios abusivos no es sólo una reacción emocional: expresa un juicio sobre lo que se merece. La codicia es un vicio, y una sociedad que la premia en tiempos de crisis dice algo sobre lo que valora; ante una desgracia compartida, se espera de los ciudadanos un sacrificio por el bien común ⁴. Sandel no la vuelve absoluta:

una región devastada podría «hacer un pacto con el diablo» y tolerar esos precios para atraer reparadores, aun con el costo moral de aprobar la codicia ⁴. Esta idea tiene raíces en Aristóteles.

SEMBLANZA

Aristóteles

384-322 a. C.

filosofía

QUIÉN FUE

Filósofo griego, discípulo de Platón y maestro de Alejandro Magno.

QUÉ APORTÓ

En la *Política* y la *Ética a Nicómaco* vinculó la justicia con la virtud y con el fin de la comunidad política.

En el libro III de la *Política*, Aristóteles explica que una ciudad no es una comunidad de lugar ni una alianza para defenderse o comerciar: esas cosas son condiciones necesarias, pero pueden existir sin ciudad ¹⁰.

ARISTÓTELES · POLÍTICA III, 9 (1280B-1281A) El fin de la ciudad

«No se funda, pues, para que los hombres simplemente vivan juntos, sino para que vivan como deben vivir los hombres.»

TEXTO ORIGINAL (INGLÉS) *It is not therefore founded for the purpose of men's merely living together, but for their living as men ought.*

NOTA Traducción propia de la versión inglesa de William Ellis (1912). Otras traducciones vierten la idea como «vivir bien».

Aristotle, *A Treatise on Government*, trad. W. Ellis, Project Gutenberg ¹⁰

Aristóteles no habló de huracanes ni de regulación de precios: la conexión es de quienes discuten hoy. Desde esa perspectiva, las leyes no sólo reparten bienes; también expresan qué conductas admira y cuáles reprueba una comunidad.

La réplica liberal. La objeción de virtud enfrenta dos problemas serios. Primero, el **pluralismo**: en una sociedad libre, las personas discrepan sobre qué es una vida buena, y muchos sostienen que el Estado debe ser neutral ante esas concepciones en lugar de imponer una ⁴. Segundo, la **prueba**: si la ley castiga la codicia, alguien tendrá que medirla. Dos comerciantes cobran lo mismo; uno quiere enriquecerse y lleva el agua a tiempo, el otro quiere ayudar pero necesita recuperar sus costos. En el recibo no se ve la conciencia. El derecho examina conductas y pruebas, no intenciones ocultas. Juzgar moralmente una conducta no equivale a prohibirla.

Florida 2004: el caso del Days Inn

La ley de Florida se aplicó tras Charley. El 6 de octubre de 2004, *The Palm Beach Post* informó que el Days Inn Airport de West Palm Beach había aceptado pagar para resolver las acusaciones ¹:

THE PALM BEACH POST · 6 DE OCTUBRE DE 2004 Paul Owers, sobre el acuerdo del Days Inn Airport

«El hotel [...] fue acusado de cobrar a dos evacuados del huracán 109 dólares por una habitación y a un tercero, 119. Un anuncio espectacular cerca del hotel ofrecía todas las habitaciones del Days Inn a 49.99 dólares.»

TEXTO ORIGINAL (INGLÉS) *The hotel at 2300 45th St. was accused of charging two hurricane evacuees \$109 for a room and a third evacuee \$119. A billboard near the hotel advertised all rooms at the Days Inn for \$49.99.*

NOTA Traducción propia. Reproducido por Hotel Online (Knight Ridder/Tribune Business News).

Paul Owers, *The Palm Beach Post* ¹

Los investigadores del estado identificaron a otras 46 personas que habían pagado de más. Conforme al acuerdo, la operadora, Janus Hotels and Resorts, pagaría 70,000 dólares: 10,000 como restitución a los consumidores y el resto para el fondo de ayuda por huracanes de Florida y los costos de la investigación. Para entonces, la fiscalía había presentado 13 demandas por precios abusivos en todo el estado tras los cuatro huracanes de esa temporada ¹.

PRECISIÓN Fue un acuerdo para resolver acusaciones, no una condena penal ni una admisión de culpa que conste ¹. El mismo reportaje dice que la ley exigía mantener el precio de los productos necesarios en el promedio de los 30 días previos; el texto legal es más matizado: la disparidad grave era prueba *prima facie* y podía justificarse por costos o tendencias del mercado ⁵. No se consultó el convenio firmado.

El derecho mexicano

La Constitución: acaparamiento, precios máximos y consumidores

El artículo 28 de la Constitución trata el problema en dos párrafos. El segundo ordena castigar el acaparamiento y los acuerdos que obliguen «a los consumidores a pagar precios exagerados»; el tercero autoriza los precios máximos y manda proteger a los consumidores ¹¹.

CONSTITUCIÓN · ARTÍCULO 28 Párrafos segundo y tercero

«...la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de los precios...»

«Las leyes fijarán bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular [...]. La ley protegerá a los consumidores...»

CPEUM, texto vigente, última reforma DOF 7 de octubre de 2026 ¹¹

Para la Primera Sala de la Suprema Corte, esa protección tiene un propósito preciso:

TESIS AISLADA · REGISTRO DIGITAL 2008650

1a. CIII/2015 (10a.)

«PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. RÉGIMEN JURÍDICO SINGULAR QUE REGULA A LA LEY FEDERAL RELATIVA.» El artículo 28, párrafo tercero, constitucional prevé el derecho de protección a los intereses del consumidor, «cuyo objeto es contrarrestar las asimetrías que puedan presentarse entre las partes de una relación de consumo».

Primera Sala, Gaceta del SJF, libro 16, marzo de 2015, tomo II, p. 1109; precedente: amparo directo 33/2014 ¹²

La tesis también recuerda que las normas de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) son de orden público e interés social, irrenunciables, y que contra ellas no pueden alegarse costumbres, usos ni estipulaciones en contrario ^{12,13}. En términos del dilema: aceptar una oferta no significa tener el mismo poder para negociarla, y el consumidor no puede «renunciar» a su protección firmando o pagando.

PRECISIÓN Es una tesis aislada, no jurisprudencia obligatoria, y no resolvió un caso de precios tras un desastre: se refiere al régimen de la LFPC en general ¹².

Los precios máximos

La Ley Federal de Competencia Económica desarrolla el párrafo tercero del artículo 28. Corresponde exclusivamente al Ejecutivo Federal determinar por decreto los bienes y servicios que pueden sujetarse a precios máximos, «siempre y cuando no haya condiciones de competencia efectiva» en el mercado de que se trate, lo que declara la Comisión; la Secretaría de Economía fija los precios con criterios que eviten la insuficiencia en el abasto, y la Profeco inspecciona, vigila y sanciona ¹⁴. La LFPC obliga a los proveedores a respetarlos (art. 8) ¹³. Es un instrumento excepcional: un tope general de precios, no una sanción contra un comerciante concreto.

La regla directa: el artículo 10 Bis

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Artículo 10 Bis (adicionado DOF 11 de enero de 2018)

«Los proveedores no podrán incrementar injustificadamente precios por fenómenos naturales, meteorológicos o contingencias sanitarias.»

LFPC, texto vigente, última reforma DOF 12 de diciembre de 2025 ¹³

La palabra decisiva es «**injustificadamente**». La ley no fija un porcentaje ni prohíbe toda alza: si el agua cuesta más porque subieron el combustible y el transporte, el aumento puede estar justificado; si sólo se aprovecha que la gente está atrapada, puede violar la prohibición. Cada caso se examina con sus pruebas. Es, en el fondo, la misma estructura que la ley de Florida: el desastre no prueba el abuso, pero tampoco es permiso para todo.

Junto a él, el **artículo 7** obliga a todo proveedor a «informar y a respetar los precios, tarifas, garantías [...] reservaciones y demás condiciones» que haya ofrecido o convenido con el consumidor ¹³. Un precio que cambia en el mostrador después de haberse ofrecido es otro problema, que no necesita huracán. El **artículo 7 Bis** exige informar de forma notoria y visible el monto total a pagar ¹³.

Sanciones. Las infracciones a los artículos 7, 8, 10 Bis y otros se sancionan con multa de \$1,093.02 a \$4,274,960.73 (art. 128, montos actualizados en diciembre de 2025) ¹³. En los casos particularmente graves, la Profeco puede imponer clausura total o parcial hasta por noventa días y multas mayores (art. 128 Bis) ¹³. Entre esos casos, el artículo 128 Ter enumera las conductas cometidas «aprovechando la escasez, lejanía o dificultad en el abastecimiento de un bien» y las relativas a productos básicos de consumo generalizado ¹³. Además, cuando se afecte o pueda afectar la economía de una colectividad de consumidores, la Profeco puede dictar medidas precautorias, como suspender la comercialización (art. 25 Bis) ¹³.

El delito: artículo 253 del Código Penal Federal

El Código Penal Federal tipifica, entre los delitos contra el consumo, varias conductas relacionadas con el problema:

CÓDIGO PENAL FEDERAL Artículo 253, fracción I, incisos a) y g)

«Son actos u omisiones que afectan gravemente al consumo nacional y se sancionarán con prisión de tres a diez años y con doscientos a mil días multa, los siguientes: I.- Los relacionados con artículos de consumo necesario o generalizado [...], que consistan en: a).- El acaparamiento, ocultación o injustificada negativa para su venta, con el objeto de obtener un alza en los precios o afectar el abasto a los consumidores. [...] g).- La venta con inmoderado lucro, por los productores, distribuidores o comerciantes en general.»

CPF, texto vigente, última reforma DOF 13 de marzo de 2026 ¹⁵

El inciso g) prevé una pena menor, de dos a seis años de prisión, cuando el lucro indebido es inferior al equivalente a sesenta días de salario mínimo. El párrafo que sigue al inciso e) reduce la pena a entre seis meses y tres años de prisión, o de cien a quinientos días multa, si la conducta ilícita se depone dentro de los dos días hábiles siguientes al requerimiento de la autoridad administrativa ¹⁵. En los casos del inciso a), la autoridad que conozca de los hechos debe depositar de inmediato los artículos acaparados ¹⁵.

PRECISIÓN El art. 253 no menciona los desastres: se aplica en cualquier tiempo y sólo a artículos de consumo necesario o generalizado (o a materias primas esenciales). El código no define el «inmoderado lucro», y su prueba enfrenta la misma dificultad que medir la codicia. El delito es la vía extrema; la ordinaria es la administrativa de la LFPC.

Qué puede hacer un consumidor

La LFPC ofrece dos vías distintas ante la Procuraduría Federal del Consumidor ^{13,16}:

1. **La denuncia** (art. 97). «Cualquier persona podrá denunciar ante la Procuraduría las violaciones» a la ley, aunque no haya comprado. Debe indicar el nombre y domicilio del denunciado o datos para ubicarlo, y la relación de los hechos con el bien o servicio de que se trate; puede presentarse por escrito, verbalmente, por teléfono, por medios electrónicos o por cualquier otro medio ¹³. Su efecto es poner la posible infracción en conocimiento de la autoridad, que puede verificar (arts. 96-98) y, si la acredita en su procedimiento, sancionar ^{13,16}.
2. **La queja o reclamación** (art. 99). Es para el consumidor afectado que quiere resolver su caso: se presenta con su nombre y domicilio, la descripción del bien o servicio y de los hechos, y los datos del proveedor que consten en el comprobante ¹³. La Profeco cita a una audiencia de conciliación para avenir a las partes (art. 111) ¹³, en la que puede pedirse que se respete lo pactado o que se devuelva un cobro indebido, según el caso.

Conviene no confundirlas: una multa al negocio y la devolución del dinero son cosas distintas, y denunciar no devuelve automáticamente lo pagado ¹⁶. Para documentar los hechos sirven el comprobante, una fotografía del precio anunciado, los mensajes de la oferta, la fecha y los datos del negocio.

La pregunta que queda abierta

El debate no se resuelve eligiendo un bando, porque queremos tres cosas a la vez: **que llegue ayuda, que nadie tenga que entregarlo todo porque no tiene otra salida y que la desgracia no nos enseñe a tratarnos peor**. El conflicto aparece cuando proteger una cuesta otra. Ni basta con decir que algo es justo porque se pagó, ni con decir que debe prohibirse porque enfurece: hay que mirar las consecuencias, las alternativas de quien aceptó y la convivencia que se quiere defender.

Las leyes que se han examinado en esta lectura, la de Florida de 2004 y el artículo 10 Bis mexicano, comparten una solución intermedia: no congelan los precios ni castigan la codicia como tal, sino el **aumento que no se puede justificar**. Queda para la discusión si esa solución es suficiente: si permitir una ganancia que parece abusiva ayudara de verdad a más personas, ¿debería permitirse? ¿Y qué límite debería mantenerse incluso entonces?

Glosario

Precio abusivo (*price gouging*)

Aumento de precio de bienes o servicios necesarios durante una emergencia que no se explica por los costos ni por el mercado.

Prueba *prima facie*

La que basta para tener por acreditado un hecho mientras no se demuestre lo contrario.

Racionamiento por precio

Reparto de un bien escaso según la disposición y la capacidad de pagar.

Triage económico

Expresión de Donald Boudreaux para el efecto del precio alto que dirige los bienes a quien más los necesita (o más puede pagarlos).

Precio justo

En la tradición escolástica, el precio que corresponde al valor de la cosa y no a la necesidad del comprador.

Acaparamiento

Concentración de artículos de consumo necesario con el objeto de obtener un alza de precios o afectar el abasto.

Precio máximo

Tope fijado por la autoridad, conforme al art. 28 constitucional y a la Ley Federal de Competencia Económica.

Denuncia ante la Profeco

Aviso de una posible infracción, que cualquier persona puede presentar, para que la autoridad verifique y sancione.

Queja o reclamación

Vía del consumidor afectado para resolver su conflicto con el proveedor mediante conciliación.

Preguntas para el repaso

1. ¿Qué dos funciones cumple un precio alto según la defensa de Sowell y Jacoby, y cuál de ellas es más vulnerable a la objeción del tiempo?
2. ¿Por qué se dice que el precio mide la capacidad de pago y no la necesidad?
3. ¿Qué datos hacen falta para saber si «aceptar» un precio en una emergencia fue una elección libre?
4. ¿En qué se distingue la objeción de virtud de las objeciones de bienestar y de libertad, y qué le responde el liberalismo?
5. ¿Qué dilema planteó Cicerón con el comerciante de Rodas y cómo lo respondió Tomás de Aquino?
6. ¿Por qué la ley de Florida de 2004 no congelaba los precios? ¿Qué parecido tiene con el art. 10 Bis LFPC?
7. ¿Qué diferencia hay entre un precio máximo, el art. 10 Bis LFPC y el delito del art. 253 del Código Penal Federal?
8. ¿Qué busca la denuncia y qué busca la queja ante la Profeco?

CÓMO CITAR ESTA LECTURA

Iurexia, «¿Lucro legítimo o abuso? Precios en emergencias: el debate del *price gouging*, sus posturas filosóficas y la respuesta del derecho mexicano», *Dilema*, material de lectura, actualizado al 16 de octubre de 2026.

Material académico e informativo. No sustituye la asesoría de un abogado. Iurexia es una plataforma de inteligencia artificial para el trabajo jurídico en México: iurexia.com.

Fuentes

Los números en el texto remiten a esta lista. Las traducciones de textos escritos en otros idiomas son propias, salvo que se diga otra cosa. Enlaces consultados el 16 de octubre de 2026.

- 1. PRENSA** Paul Owers, «The Days Inn Airport in West Palm Beach Agrees to Pay \$70,000 to Settle Price Gouging Allegations Following Hurricane Charley», *The Palm Beach Post* (Knight Ridder/Tribune Business News), 6 de octubre de 2004, reproducido por Hotel Online. <https://www.hotel-online.com/news/thedays-inn-airport-in-west-palm-beach-agrees-to-pay-70000-to-settle-price-gouging-allegations-following-hurricane-charley-october-2004>
- 2. DOCUMENTO OFICIAL** Office of the Attorney General of Florida (Charlie Crist), *Consumer Bulletin*, septiembre de 2004, artículo de portada sobre el huracán Charley. <https://legacy.myfloridalegal.com/NewsBrief.nsf/OnlineBulletins/FB6979BAB9FCF6A385256EFC0064C40A/%24file/september.pdf>
- 3. PRENSA** Jeff Jacoby, «Bring on the 'price gougers'», *The Boston Globe*, 22 de agosto de 2004 (sitio del autor). <https://jeffjacob.com/16455/bring-on-the-price-gougers>
- 4. DOCTRINA** Michael J. Sandel, *Justicia. ¿Hacemos lo que debemos?*, trad. Juan Pedro Campos Gómez, edición digital, 2011 (orig. *Justice: What's the Right Thing to Do?*, 2009), cap. 1, «Hacer lo que es debido».
- 5. ESTADOS UNIDOS** Florida Statutes 2004, sección 501.160, «Rental or sale of essential commodities during a declared state of emergency; prohibition against unconscionable prices» (archivo del Senado de Florida). <https://www.flsenate.gov/Laws/Statutes/2004/501.160>
- 6. DOCUMENTO HISTÓRICO** Marco Tulio Cicerón, *De officiis*, libro III, 50-53, texto latino (The Latin Library). <https://www.thelatinlibrary.com/cicero/off3.shtml>
- 7. DOCUMENTO HISTÓRICO** Tomás de Aquino, *Summa Theologiae*, II-II, q. 77, arts. 1 y 3 (trad. inglesa de los Padres Dominicos, New Advent). <https://www.newadvent.org/summa/3077.htm>
- 8. PRENSA** Thomas Sowell, «Educating about 'price gouging'», Creators Syndicate, en *The Vindicator*, 17 de septiembre de 2004. <https://vindychives.com/new/2004/sep/17/thomas-sowell-educating-about-price-gouging/>
- 9. DOCTRINA** Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch y Richard H. Thaler, «Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market», *The American Economic Review*, vol. 76, núm. 4, 1986, pp. 728-741. <https://eml.berkeley.edu/~saez/course131/Kahneman-FairnessConstraintProfit-1986.pdf>
- 10. DOCUMENTO HISTÓRICO** Aristóteles, *Política*, libro III, cap. IX (1280a-1281a), en *A Treatise on Government*, trad. William Ellis, 1912 (Project Gutenberg). <https://www.gutenberg.org/files/6762/6762-h/6762-h.htm>
- 11. CONSTITUCIÓN** Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, art. 28, párrafos segundo y tercero, última reforma DOF 7 de octubre de 2026. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- 12. TESIS DEL SEMANARIO** SCJN, Primera Sala, 1a. CIII/2015 (10a.), tesis aislada, registro digital 2008650, Gaceta del SJF, libro 16, marzo de 2015, tomo II, p. 1109. <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/2008650>
- 13. LEY** Ley Federal de Protección al Consumidor, arts. 1, 7, 7 Bis, 8, 10 Bis, 25 Bis, 96-99, 111, 128, 128 Bis y 128 Ter, última reforma DOF 12 de diciembre de 2025 (montos actualizados DOF 23 de diciembre de 2025). <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf>
- 14. LEY** Ley Federal de Competencia Económica, art. 9, última reforma DOF 14 de noviembre de 2025. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFCE.pdf>
- 15. LEY** Código Penal Federal, art. 253, última reforma DOF 13 de marzo de 2026. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPF.pdf>
- 16. DOCUMENTO OFICIAL** Profeco, *Revista del Consumidor*, septiembre de 2025, «Denuncia y queja ante la Profeco», pp. 83-85. https://revistadelconsumidor.profeco.gob.mx/media/revistas/sumario/sumario_que_hacer_si_2025_9_XeeyqxOM.pdf