

INICIATIVA QUE REFORMA LOS ARTÍCULOS 18, 127 Y 128 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE GARANTIZAR LA CORRECTA PROTECCIÓN A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES, A CARGO DEL DIPUTADO ISRAEL BETANZOS CORTÉS, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PRI

Quien suscribe, diputado Israel Betanzos Cortés, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional en la LXVI Legislatura del Congreso de la Unión, con fundamento en el artículo 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; así como 6, numeral 1, fracción I; 77, numeral 1, y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, somete a consideración del Congreso de la Unión iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforma el artículo 18 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, al tenor del siguiente

Planteamiento del problema

Las llamadas o mensajes con fines mercadotécnicos o publicitarios cuyo objetivo es la promoción de productos o servicios que no han sido solicitados por los consumidores, trascienden la mera molestia o interrupción de la rutina diaria. Estas prácticas pueden constituir una amenaza para la seguridad y privacidad de los ciudadanos, en tanto que un manejo inadecuado de la información personal podría propiciar la perpetración de fraudes financieros que vulneren el patrimonio de los ciudadanos, motivo por el cual resulta fundamental proteger a los consumidores de estas prácticas invasivas, perniciosas y potencialmente peligrosas.

En la mayoría de los casos, los usuarios proporcionan sus datos de contacto durante la compra de bienes o servicios, sin embargo, la transferencia de estos datos a terceros con fines de mercadotecnia es una práctica que en los últimos años va en aumento. Si bien, la legislación vigente permite estas acciones, en ciertos casos son violentados los derechos de los usuarios a pesar de existir mecanismos para que los usuarios soliciten no ser molestados con llamadas.

Bajo este contexto, en México este tipo de llamadas constituyen un problema significativo para los ciudadanos, quienes experimentan un promedio de 20 llamadas al mes. Esta cifra sitúa a nuestro país como uno de los más afectados a nivel mundial, ocupando el quinto lugar, mientras que en Latinoamérica, únicamente es superado por Brasil y Perú.

En relación con lo anterior, el incremento en la recepción de llamadas no deseadas en el territorio nacional se basa en dos factores principales: la comercialización de datos personales por intermediarios y la incidencia de violaciones de los sistemas de seguridad en las bases de datos de las empresas. De acuerdo con datos proporcionados por Community Phone, empresa especializada en telecomunicaciones, la venta de información personal a empresas de mercadotecnia y actores malintencionados dificulta la preservación de la privacidad de los usuarios. Aunado a ello, las filtraciones de seguridad ocurridas en 2022, que afectaron a 166 millones de personas, expusieron datos personales sensibles, incluyendo números telefónicos, motivo por el cual, una gran cantidad de ciudadanos en nuestro país son molestados con llamadas, mensajes o correos electrónicos con fines de mercadotecnia.

Ahora bien, de acuerdo con los datos proporcionados por la empresa Truecaller, el análisis de las llamadas no deseadas recibidas por los ciudadanos revela una preocupante prevalencia de aquellas provenientes del sector financiero y de cobro de deudas, con 74.6 por ciento del total, mientras que las llamadas de ventas, aunque en menor medida, también representan un porcentaje significativo (20.6 por ciento), por último, las llamadas fraudulentas representan 4.8 por ciento.

La distribución porcentual vertida en el párrafo que antecede, plantea serias interrogantes sobre la protección de los derechos de los usuarios, así como sobre la necesidad de implementar medidas efectivas para mitigar el impacto negativo de estas prácticas.

Base constitucional

El derecho a la protección de datos personales es un pilar fundamental en la salvaguarda de la privacidad y la dignidad de las personas. Este derecho, reconocido en el segundo párrafo del artículo 16 de nuestra Carta Magna, determina que toda persona tiene derecho a la protección de sus datos personales, al acceso, rectificación y cancelación de los mismos, así como a manifestar su oposición. A continuación, se presenta el precepto legal en comento:

“Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Artículo 16. (...)

Toda persona tiene derecho a la protección de sus datos personales, al acceso, rectificación y cancelación de los mismos, así como a manifestar su oposición, en los términos que fije la ley, la cual establecerá los supuestos de excepción a los principios que rijan el tratamiento de datos, por razones de seguridad nacional, disposiciones de orden público, seguridad y salud públicas o para proteger los derechos de terceros”.

De lo plasmado en el párrafo que antecede, es claro que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos garantiza que todo individuo tenga control sobre su información personal. Asimismo, cabe destacar que su inclusión como texto constitucional, refleja su carácter esencial para proteger a los ciudadanos frente al uso indebido de su información, asegurando que las instituciones y terceros respeten su autonomía y privacidad en un contexto donde los datos son un recurso crítico.

Ahora bien, la relevancia de que este derecho se encuentre plasmado en nuestra Carta Magna, radica en su jerarquía como norma suprema, lo que obliga a todas las autoridades y leyes a alinearse con sus principios. Es por ello que, al estar elevado a rango constitucional, se establece como un mandato vinculante que protege a los ciudadanos contra abusos en el tratamiento de sus datos. Esta base constitucional fortalece cualquier iniciativa legislativa, como la presente, al proporcionar un fundamento sólido para desarrollar normativas que garanticen el respeto y la protección efectiva de los datos personales, motivo por el cual, a continuación, se presenta la siguiente

Exposición de Motivos

Es importante destacar que, si bien la publicidad en sus diversas manifestaciones puede constituir un elemento dinamizador de la economía moderna al facilitar la información sobre bienes y servicios, su práctica indiscriminada, hostigante y voraz, representa una intromisión en la esfera privada de los ciudadanos. La recopilación y utilización no regulada de datos personales transgrede los límites de la privacidad, comprometiendo la autonomía y la dignidad de las personas, es por ello que uno de los objetivos de la presente iniciativa de ley plantea incrementar la sanción a aquellas empresas que vulneren los derechos de los ciudadanos.

Con base en el planteamiento formulado en la presente iniciativa, es importante destacar que, ante la problemática derivada de las llamadas no deseadas en el territorio nacional, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) implementó el Registro Público para Evitar Publicidad (Repep). Este mecanismo permite a los usuarios ejercer su derecho a no recibir comunicaciones publicitarias no deseadas, abarcando llamadas telefónicas, mensajes y/o correos electrónicos.

En relación a lo anterior, desde su implementación en el año 2007, el Repep ha registrado un total de 376 mil 435 números telefónicos, demostrando su relevancia como una herramienta para la protección de los consumidores. No obstante, se han recibido 3 mil 65 denuncias por incumplimiento por parte de empresas, lo que evidencia la persistencia de prácticas indebidas, así como la necesidad de fortalecer los mecanismos de supervisión y sanción.

Ahora bien, en el contexto del derecho internacional y/o derecho comparado, se destaca la promulgación en España de la **“Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones”**, representando un avance sustancial en la protección de los derechos de los consumidores españoles, toda vez que prohíbe las llamadas comerciales no consentidas. Esta legislación, particularmente en su artículo 66 busca liberar a los consumidores de comunicaciones publicitarias no deseadas, protegiendo su privacidad. En concreto, la disposición legal en mención, con relación a las llamadas no deseadas con fines comerciales, destaca con los siguientes puntos:

- Las empresas deben obtener el consentimiento ex-preso del usuario antes de enviarle publicidad o realizar llamadas comerciales.
- Los usuarios tienen derecho a oponerse en cualquier momento al tratamiento de sus datos con fines publicitarios, y las empresas deben respetar esta decisión de manera inmediata.
- Además, se prohíbe el uso de sistemas automáticos de marcación o de fax para realizar publicidad no solicitada, salvo que el consumidor haya dado su consentimiento previo.

Como podemos observar, en España las comunicaciones comerciales telefónicas no consentidas están sujetas a una regulación estricta, permitiéndose únicamente en circunstancias excepcionales y debidamente justificadas. Estas condiciones de permisibilidad se fundamentan en la necesidad de equilibrar la actividad comercial con la

protección de los derechos de los consumidores, estableciendo sanciones para las empresas que incumplan la normativa. Con la finalidad de robustecer mi dicho, a continuación, se expone el precepto legal en comento:

“Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones

Artículo 66. Derecho a la protección de datos personales y la privacidad en relación con las comunicaciones no solicitadas, con los datos de tráfico y de localización y con las guías de abonados.

1. Respecto a la protección de datos personales y la privacidad en relación con las comunicaciones no solicitadas los usuarios finales de los servicios de comunicaciones interpersonales disponibles al público basados en la numeración tendrán los siguientes derechos:

a) a no recibir llamadas automáticas sin intervención humana o mensajes de fax, con fines de comunicación comercial sin haber prestado su consentimiento previo para ello;

b) a no recibir llamadas no deseadas con fines de comunicación comercial, salvo que exista consentimiento previo del propio usuario para recibir este tipo de comunicaciones comerciales o salvo que la comunicación pueda ampararse en otra base de legitimación de las previstas en el artículo 6.1 del Reglamento (UE) 2016/679 de tratamiento de datos personales”.

Por otro lado, en Perú, en el año 2023 el Congreso de la República promulgó una legislación relevante para la protección de los consumidores, estableciendo sanciones severas para las empresas que realicen comunicaciones publicitarias no deseadas, buscando así, salvaguardar la privacidad y tranquilidad de los usuarios. Esta medida, respaldada por diversos sectores, demuestra el compromiso del Estado peruano con la protección de los derechos de sus consumidores.

En este sentido, la normativa promulgada en aquel país prohíbe de manera explícita a las entidades comerciales realizar comunicaciones telefónicas, de mensajería y/o correo electrónico, con fines de mercadotecnia o cualquier otra forma de comunicación no solicitada, salvo que los usuarios hayan otorgado su consentimiento explícito y previo.

En consecuencia, de lo anterior se requiere la aprobación directa del consumidor para cualquier contacto de índole comercial, estableciendo sanciones para las empresas que incumplan con dicho precepto legal. Esta normativa refleja la prioridad otorgada a la protección de los derechos de los consumidores en Perú, representando un avance significativo en la regulación del comercio electrónico en dicho país, así como contribuyendo a la consolidación de un marco legal que promueve la transparencia y el respeto por la privacidad de los datos personales. Con la finalidad de dar a conocer lo anteriormente mencionado, a continuación, se plasma el precepto legal en comento:

“Código de Protección y Defensa del Consumidor

Título III Métodos Comerciales Abusivos

Capítulo II Métodos comerciales agresivos o engañosos

Artículo 58.- Definición y alcances*

58.1 El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo.

En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen:

d. Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o realizar proposiciones no solicitadas, por teléfono, fax, correo electrónico u otro medio, de manera persistente e impertinente, o ignorando la petición del consumidor para que cese este tipo de actividades.

e. Emplear centros de llamada (call centers), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar el servicio de telemarketing, a todos aquellos números telefónicos y direcciones electrónicas de consumidores que no hayan brindado a los proveedores de dichos bienes y servicios su consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco, para la utilización de esta práctica comercial. Este consentimiento puede ser revocado, en cualquier momento y conforme a la normativa que rige la protección de datos personales”.

De lo vertido con anterioridad, el análisis comparado de la legislación en España y Perú revela una respuesta legislativa convergente y propositiva ante la problemática de las comunicaciones publicitarias no deseadas. Ambos países han implementado medidas legislativas con el propósito de contrarrestar la problemática derivada de las comunicaciones publicitarias no solicitadas. Estas acciones, que establecen sanciones para las empresas que incumplan la normativa, tienen como objetivo salvaguardar los derechos de los consumidores frente a estas prácticas intrusivas.

En relación a lo plasmado en la presente exposición de motivos, es importante señalar que, si bien, nuestro país cuenta con un marco legal que busca proteger a los consumidores de las llamadas no deseadas; la práctica muestra una preocupante realidad: el constante incremento en las cifras de denuncias por parte de consumidores por recibir llamadas no deseadas con fines de mercadotecnia o publicidad.

Derivado de lo expuesto con anterioridad, se puede observar que la publicidad dirigida, que emplea información personal para la segmentación de audiencias, genera una percepción de intrusión en la esfera privada de los individuos. Esta práctica erosiona el control que los ciudadanos deben ejercer sobre su propia información, pudiendo derivar en situaciones de acoso por parte de quienes implementan estas estrategias publicitarias.

En el mismo sentido, la utilización de información personal para la personalización extrema de mensajes publicitarios plantea serias interrogantes sobre la protección de los derechos fundamentales de los usuarios. Ante esta situación, se hace imperativo establecer la obligatoriedad de la Procuraduría Federal del Consumidor a llevar de manera actualizada, un registro público de consumidores que no deseen que su información sea utilizada para fines mercadotécnicos o publicitarios, toda vez que el precepto legal que se plantea reformar actualmente determina que la Procuraduría **podrá** llevar el registro, es decir, lo establece como una opción y no como una vinculación de carácter **obligatorio** .

De igual manera, bajo la necesidad que tiene nuestro país de contar con marcos regulatorios que protejan la privacidad, la autonomía y los datos personales de los ciudadanos, siempre preservando la protección a los derechos de los consumidores, la presente iniciativa de ley tiene por objeto incrementar la sanción a aquellas empresas que no respeten la voluntad de los consumidores –ciudadanos– que no deseen recibir llamadas con fines mercadotécnicas o publicitarias.

Por lo anteriormente expuesto, y con el fin de que se comprenda mejor la propuesta de la presente iniciativa, a continuación, se expone el siguiente cuadro comparativo de la propuesta de modificación a la Ley Federal de Protección al Consumidor:



LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	
TEXTO VIGENTE	TEXTO PROPUESTO
Artículo 18. La Procuraduría podrá llevar, en su caso, un registro público de consumidores que no deseen que su información sea utilizada para fines mercadotécnicos o publicitarios. Los consumidores podrán comunicar por escrito o por correo electrónico a la Procuraduría su solicitud de inscripción en dicho registro, el cual será gratuito.	Artículo 18. La Procuraduría deberá llevar un registro público de consumidores que no deseen que su información sea utilizada para fines mercadotécnicos o publicitarios. Este registro deberá actualizarse de manera constante, con el propósito de garantizar el cumplimiento de la manifestación de los consumidores. Los consumidores podrán comunicar por escrito, por llamada telefónica o por correo electrónico a la Procuraduría su solicitud de inscripción en dicho registro, el cual será gratuito.
ARTÍCULO 127.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7 BIS, 13, 17, 18 BIS, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 85, 86 QUATER, 87 BIS, 90, 91, 93, 95 y 113 serán sancionadas con multa de \$701.15 a \$2'243,671.49.	ARTÍCULO 127.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7 BIS, 13, 17, 18 Bis, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 85, 86 QUATER, 87 BIS, 90, 91, 93, 95 y 113 serán sancionadas con multa de \$701.15 a \$2'243,671.49.
ARTÍCULO 128.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7, 8, 10, 10 BIS, 12, 44, 63, 63 Bis, 63 Ter, 63 Quintus, 65, 65 Bis, 65 Bis 1, 65 Bis 2, 65 Bis 3, 65 Bis 4, 65 Bis 5, 65 Bis 6, 65 Bis 7, 66, 73, 73 Bis, 73 Ter, 73 Quáter, 73 Quintus, 74, 76 Bis, 80, 86 Bis, 87, 87 Ter, 92, 92 Ter, 98 Bis, y 121 serán sancionadas con multa de \$1,007.20 a \$3'939,305.36	ARTÍCULO 128.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7, 8, 10, 10 BIS, 12, 18 Bis, 44, 63, 63 Bis, 63 Ter, 63 Quintus, 65, 65 Bis, 65 Bis 1, 65 Bis 2, 65 Bis 3, 65 Bis 4, 65 Bis 5, 65 Bis 6, 65 Bis 7, 66, 73, 73 Bis, 73 Ter, 73 Quáter, 73 Quintus, 74, 76 Bis, 80, 86 Bis, 87, 87 Ter, 92, 92 Ter, 98 Bis, y 121 serán sancionadas con multa de \$1,007.20 a \$3'939,305.36

Por lo anteriormente expuesto, se somete a consideración de este honorable Congreso la siguiente iniciativa con proyecto de

Decreto por el que se reforman los artículos 18, 127 y 128 de la Ley Federal de Protección al Consumidor

Único. Se reforman los artículos 18, 127 y 128 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

Artículo 18. La Procuraduría **deberá** llevar un registro público de consumidores que no deseen que su información sea utilizada para fines mercadotécnicos o publicitarios. **Este registro deberá actualizarse de manera constante, con el propósito de garantizar el cumplimiento de la manifestación de los consumidores.**

Artículo 127. Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7 BIS, 13, 17, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 85, 86 Quáter, 87 Bis, 90, 91, 93, 95 y 113 serán sancionadas con multa de \$701.15 a \$2'243,671.49.

Artículo 128. Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7, 8, 10, 10 Bis, 12, **18 Bis**, 44, 63, 63 Bis, 63 Ter, 63 Quintus, 65, 65 Bis, 65 Bis 1, 65 Bis 2, 65 Bis 3, 65 Bis 4, 65 Bis 5, 65 Bis 6, 65 Bis 7, 66, 73, 73 Bis, 73 Ter, 73 Quáter, 73 Quintus, 74, 76 Bis, 80, 86 Bis, 87, 87 Ter, 92, 92 Ter, 98 Bis, y 121 serán sancionadas con multa de \$1,007.20 a \$3'939,305.36

Transitorio

Único. El presente decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 9 de septiembre de 2025.

Diputado Israel Betanzos Cortés (rúbrica)

SIL