

INICIATIVA QUE REFORMA EL ARTÍCULO 32 A LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, PARA SANCIONAR EL USO DE DATOS DE CONTACTO FALSOS O NO VERIFICABLES EN PUBLICIDAD DIRIGIDA A CONSUMIDORES, A CARGO DEL DIPUTADO ROBERTO ÁNGEL DOMÍNGUEZ RODRÍGUEZ, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MORENA

El suscrito, Roberto Ángel Domínguez Rodríguez, integrante del Grupo Parlamentario de Morena en la LXVI Legislatura de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 71, fracción II, y 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como 6, numeral 1, fracción I, 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, somete a consideración de esta soberanía la presente **iniciativa con proyecto de decreto, por el que se reforma el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para sancionar el uso de datos de contacto falsos o no verificables en publicidad dirigida a consumidores**, al tenor de la siguiente.

Exposición de Motivos

En el contexto actual de un mercado cada vez más digitalizado, dinámico y complejo, los consumidores mexicanos se enfrentan a una realidad donde la publicidad no solo es el medio principal de promoción de bienes y servicios, sino también la puerta de acceso a proveedores que, en muchos casos, operan exclusivamente a través de plataformas electrónicas, redes sociales o canales de comercialización que carecen de una regulación efectiva. El principio de veracidad, claridad y comprobabilidad establecido en la Ley Federal de Protección al Consumidor ha permitido construir un marco general para la publicidad en México; sin embargo, los nuevos modelos de comercio han generado brechas normativas que requieren ser atendidas con la mayor brevedad, pues derivan en afectaciones directas al derecho a la información, a la seguridad jurídica del consumidor y a la actuación eficaz de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).

Entre los fenómenos que mayor crecimiento han tenido en los últimos años destaca el uso de datos de contacto falsos, inexistentes o imposibles de verificar en publicidad difundida por proveedores, particularmente aquellos que operan en redes sociales, comercio informal digital y servicios emergentes de entrega o venta rápida.

La práctica consiste en incluir números telefónicos que no existen, correos electrónicos que no reciben mensajes, direcciones en las que no se encuentra ningún establecimiento o páginas web que no cuentan con mecanismos funcionales de contacto. Esta acción genera la apariencia de legitimidad y de atención al consumidor, sin que ello sea real. En consecuencia, la persona consumidora carece de cualquier vía efectiva para aclaraciones, quejas, solicitudes de garantía o reclamaciones posteriores a la compra.

Dicha conducta constituye una modalidad moderna de publicidad engañosa, que, aunque no siempre implica falsedad sobre las características del producto o servicio, sí induce al error al generar la impresión de que el proveedor es localizable y accesible. La publicidad deja de ser un instrumento de información para convertirse en una barrera que oculta la identidad del proveedor y lo coloca en una posición de ventaja indebida frente al consumidor. La afectación no se limita al ámbito privado: también obstruye la capacidad del Estado para supervisar, sancionar o prevenir abusos, pues al no existir datos verificables, se dificulta de manera significativa la trazabilidad del proveedor y la responsabilidad frente a incumplimientos.

La Ley Federal de Protección al Consumidor ya contempla la prohibición de publicidad engañosa y establece parámetros de veracidad. No obstante, la norma no prevé de manera expresa la obligación de incluir datos de contacto verificables en publicidad, ni reconoce explícitamente la falsedad o inexistencia de dichos datos como una modalidad de engaño con impacto directo en los derechos de los consumidores. Esta laguna normativa genera un espacio donde proveedores pueden operar con relativa impunidad, presentando datos que aparentan legitimidad pero que, al no ser verificables, imposibilitan al consumidor el ejercicio pleno de sus derechos de garantía, devolución, información y reparación del daño.

La problemática se agrava por el crecimiento del comercio electrónico y de los mercados digitales informales. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Ventas Online, más de 25 por ciento de los consumidores que han presentado reclamaciones por compras en línea refieren como obstáculo principal la imposibilidad de contactar al proveedor después de la compra, sea por datos falsos o por falta de canales de atención. PROFECO ha documentado un incremento sustancial en quejas donde los proveedores simplemente desaparecen tras realizar la venta, lo cual deja al consumidor en total indefensión. Esta situación no solo perjudica al comprador, sino también a los proveedores formales y cumplidos, que deben competir con actores que reducen costos a costa de incumplir la ley.

Hay antecedentes internacionales que demuestran que establecer la obligación de proporcionar datos de contacto verificables es una medida eficaz para reducir el fraude digital y fortalecer la confianza en el mercado. La Unión Europea ha sido pionera en esta materia a través de la Directiva 2011/83/UE y la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales, que obligan a los proveedores a indicar claramente identidad, domicilio, correo electrónico, número telefónico y cualquier medio que permita al consumidor comunicarse de manera efectiva. En 2021, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea resolvió el caso Bundesverband der Verbraucherzentralen vs. Amazon, en el que determinó que la ausencia de canales de contacto efectivos constituye un incumplimiento a la normativa de protección al consumidor, incluso cuando se ofrecen plataformas automatizadas que no garantizan comunicación real. El criterio fue contundente: la accesibilidad del proveedor es parte integral del derecho del consumidor a la información y a la protección frente a prácticas engañosas.

Países como Chile, mediante sus reformas de la Ley Número 19.496, y España, a través de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, han establecido obligaciones similares para el comercio electrónico, incluyendo mecanismos de verificación obligatoria de datos de contacto y sanciones cuando estos resultan falsos o desactualizados.

Los resultados muestran una reducción considerable en reclamaciones y un aumento en la trazabilidad de proveedores, permitiendo a las autoridades actuar de manera más eficiente contra redes de fraude digital.

México se encuentra en un punto donde la protección al consumidor debe actualizarse para responder a la realidad de un entorno publicitario basado en inmediatez, digitalización y despersonalización. No basta con exigir que la publicidad sea veraz respecto del producto; es indispensable asegurar que la publicidad permita identificar y contactar de manera efectiva a quien la emite. La existencia de datos falsos rompe la asimetría de información y destruye la confianza pública en los mercados, fomentando prácticas abusivas y afectando la economía de millones de familias.

La presente iniciativa propone reformar el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor para establecer expresamente la obligación de incluir información de contacto real, vigente y verificable en toda publicidad que se difunda.

Asimismo, se propone reconocer como publicidad engañosa la inclusión de datos falsos, inexistentes o imposibles de verificar, considerando que dicha conducta –por sí misma– induce a error al consumidor al crear la apariencia de accesibilidad del proveedor. Con ello se dota a la Profeco de una herramienta más eficaz para sancionar este tipo de prácticas y se refuerzan los principios de transparencia, lealtad y responsabilidad en las relaciones de consumo.

Esta reforma no representa una carga excesiva para los proveedores formales, quienes ya cuentan con mecanismos establecidos de contacto y atención al cliente.

Por el contrario, permite diferenciar claramente a quienes cumplen de aquellos que operan en la informalidad digital y se escudan en la falta de regulación para evadir responsabilidades. Asimismo, incentiva la competencia leal y fortalece la confianza del consumidor, pilares fundamentales para la estabilidad del mercado interno.

La actualización del artículo 32 se hace necesaria no sólo por razones jurídicas, sino por la urgencia social y económica de proteger al consumidor mexicano frente a prácticas modernas de engaño que escapan a los parámetros tradicionales de publicidad. Garantizar datos de contacto verificables equivale a garantizar acceso a la verdad, a la reparación y a la justicia; y ello debe ser un compromiso del Estado en un entorno donde la publicidad es ubicua y la vulnerabilidad del consumidor aumenta.

Por lo expuesto, la reforma propuesta se presenta como un paso firme hacia la modernización del sistema de protección al consumidor en México, alineándose con estándares internacionales y atendiendo una problemática real que afecta diariamente a millones de personas.

Para mayor claridad se presenta el siguiente cuadro comparativo de la propuesta de decreto por el que se reforma el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor:

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

TEXTO VIGENTE.	PROPIUESTA DE MODIFICACIÓN.
<p align="center">Capítulo III</p> <p align="center">De la Información y publicidad</p> <p>ARTÍCULO 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.</p> <p>Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.</p> <p>La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior.</p> <p>Queda prohibido incluir en la información o publicidad en la que se comercialice un producto o servicio, toda leyenda o información que indique que han sido avalados, aprobados, recomendados o certificados por sociedades o asociaciones profesionales, cuando éstas carezcan de la documentación apropiada que soporte con evidencia científica, objetiva y fehaciente, las cualidades o propiedades del producto o servicio, o cualquier otro requisito señalado en las leyes aplicables para acreditar las mismas.</p> <p>La Procuraduría podrá emitir lineamientos para el análisis y verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor, considerando el contexto temporal en que se difunde, el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado.</p> <p>En el análisis y verificación de la información o publicidad, la Procuraduría comprobará que la misma sea veraz, comprobable, clara y apegada a esta Ley y a las demás disposiciones aplicables.</p> <p>Previo a su difusión, los proveedores de manera voluntaria, podrán someter su publicidad a revisión de la Procuraduría, a fin de que la misma emita una opinión no vinculante.</p>	<p align="center">Capítulo III</p> <p align="center">De la Información y publicidad</p> <p>ARTÍCULO 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claras y exentas de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. Toda publicidad deberá incluir, cuando corresponda, información de contacto real, vigente y verificable del proveedor, tales como número telefónico, dirección física, correo electrónico u otros medios de comunicación directa; quedando prohibido el uso de datos falsos, inexistentes o que no permitan contactar o localizar efectivamente al proveedor responsable.</p> <p>Para los efectos de esta Ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta. Se considerará también información o publicidad engañosa la inclusión de datos de contacto falsos, inexistentes o imposibles de verificar, cuando su presencia genere la apariencia de comunicación, localización o atención efectiva al consumidor.</p> <p>La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior.</p> <p>Queda prohibido incluir en la información o publicidad en la que se comercialice un producto o servicio, toda leyenda o información que indique que han sido avalados, aprobados, recomendados o certificados por sociedades o asociaciones profesionales, cuando éstas carezcan de la documentación apropiada que soporte con evidencia científica, objetiva y fehaciente, las cualidades o propiedades del producto o servicio, o cualquier otro requisito señalado en las leyes aplicables para acreditar las mismas.</p> <p>La Procuraduría podrá emitir lineamientos para el análisis y verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor, considerando el contexto temporal en que se difunde, el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado. En dichos lineamientos, la Procuraduría podrá establecer mecanismos para verificar la autenticidad, vigencia y funcionamiento de los medios de contacto proporcionados en la publicidad.</p> <p>En el análisis y verificación de la información o publicidad, la Procuraduría comprobará que la misma sea veraz, comprobable, clara y apegada a esta Ley y a las demás disposiciones aplicables.</p> <p>Previo a su difusión, los proveedores de manera voluntaria, podrán someter su publicidad a revisión de la Procuraduría, a fin de que la misma emita una opinión no vinculante.</p>

Decreto

Único. Se **reforma** el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

Capítulo III De la Información y Publicidad

Artículo 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claras y exentas de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Toda publicidad deberá incluir, cuando corresponda, información de contacto real, vigente y verificable del proveedor, tales como número telefónico, dirección física, correo electrónico u otros medios de comunicación directa; quedando prohibido el uso de datos falsos, inexistentes o que no permitan contactar o localizar efectivamente al proveedor responsable.

Para los efectos de esta Ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta. **Se considerará también información o publicidad engañosa la inclusión de datos de contacto falsos, inexistentes o imposibles de verificar, cuando su presencia genere la apariencia de comunicación, localización o atención efectiva al consumidor.**

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior.

Queda prohibido incluir en la información o publicidad en la que se comercialice un producto o servicio, toda leyenda o información que indique que han sido avalados, aprobados, recomendados o certificados por sociedades o asociaciones profesionales, cuando éstas carezcan de la documentación apropiada que soporte con evidencia científica, objetiva y fehaciente, las cualidades o propiedades del producto o servicio, o cualquier otro requisito señalado en las leyes aplicables para acreditar las mismas.

La Procuraduría podrá emitir lineamientos para el análisis y verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor, considerando el contexto temporal en que se difunde, el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado. **En dichos lineamientos, la Procuraduría podrá establecer mecanismos para verificar la autenticidad, vigencia y funcionamiento de los medios de contacto proporcionados en la publicidad.**

En el análisis y verificación de la información o publicidad, la Procuraduría comprobará que la misma sea veraz, comprobable, clara y apegada a esta Ley y a las demás disposiciones aplicables.

Previo a su difusión, los proveedores de manera voluntaria, podrán someter su publicidad a revisión de la Procuraduría, a fin de que la misma emita una opinión no vinculante.

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 diciembre de 2025.

Diputado Roberto Ángel Domínguez Rodríguez (rúbrica)

