

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE PATROCINIO DE PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS DIGITALES.

La que suscribe, diputada Ivonne Aracelly Ortega Pacheco, Coordinadora del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano en la LXVI Legislatura, con fundamento en lo dispuesto en los artículos: 71, fracción II, y 78, párrafo segundo, fracción III, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 116 y 122, numeral 1, de la Ley Orgánica del Congreso General, y 55, fracción II, del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, somete a consideración del pleno del. H. Congreso de la Unión, la siguiente iniciativa con **proyecto de decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de patrocinio de publicidad en plataformas digitales**, con base en la siguiente:

Exposición de motivos

Situación actual

El crecimiento de las plataformas digitales ha transformado la vida de las personas y la forma en cómo satisfacen sus necesidades. Esta era digital ha permitido que la forma de compra-venta de los bienes o productos sea a través de las plataformas digitales, redes sociales, servicios de streaming o medios digitales; dejando al consumidor expuesto a un bombardeo de publicidad.

El mercado digital evoluciona constantemente, una sociedad cada vez más conectada y un alto nivel de uso de internet y dispositivos móviles obliga a consolidar un mercado digital. A principios de 2025, México tenía activas 127 millones de conexiones móviles de celulares; es decir el 96.5% de la población total. Asimismo, contaba con 110 millones de usuarios de internet al inicio de 2025.¹

¹ Branch, *Estadísticas de la situación digital de México en el 2025*, junio 11 de 2025. Disponible en <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-mexico-en-el-2025/#:~:text=Hab%C3%ADamos%2093%20millones%20de%20usuarios.al%20reporte%20del%20a%C3%B1o%20pasado>

México cuenta con una norma jurídica que regula la promoción de los anuncios de bienes, productos y servicios en este mercado digital; sin embargo, en los medios digitales existe un mundo de publicidad que llega a las audiencias sin ser reglamentada y engañosa. Esta apertura creó un nicho de oportunidades para que las personas físicas o morales puedan promocionar su actividad, servicio o producto, a través de redes sociales que al inicio del 2025 tuvo un incremento de 2.8 millones de usuarios.²

La promoción es una herramienta básica para las marcas, empresas o entidades gubernamentales que usan los medios digitales como las redes sociales para su publicidad, ya que el 32.2%³ utiliza las redes sociales u otras plataformas digitales para comprar algún producto o adquirir algún servicio. Lamentablemente, estas difusiones o mensajes publicitarios a las audiencias operan sin la claridad, regulación o mecanismos que garanticen la protección de consumidores frente a la publicidad engañosa, oculta o manipuladora que reciben de los patrocinadores.

Con base en el estudio realizado por la agencia de marketing digital Branch, señala que los anuncios en Facebook en México llegaron a 93 millones de personas al inicio del año 2025; por su parte, X tuvo un alcance publicitario de 16.9 millones durante el mismo periodo. YouTube alcanzó una audiencia publicitaria potencial de 83.6 millones de personas. TikTok obtuvo una audiencia publicitaria de 85.4 millones de adultos en el país.⁴

Los medios digitales se han convertido en el mejor instrumento para la promoción o publicidad de algún bien, servicio o producto por la amplia cobertura a través de los dispositivos móviles y el internet, es el nicho perfecto para la difusión de cualquier propaganda o promoción. Los patrocinadores aprovechan este espacio para desarrollar su publicidad, el estudio *Estadísticas de la situación digital de México en el 2025* señala que el gasto de anuncios dentro de aplicaciones alcanzó 1.93 mil millones de dólares en anuncios, de vídeos en línea fue de 1.84 mil millones de dólares y la publicidad con influencers fue de 310 millones de dólares;⁵ aunque esta cantidad puede incrementarse debido a la alta demanda, por lo que se prevé que continúe aumentando su costo.

² Idem.

³ Idem.

⁴ Idem

⁵ Idem

Ante este bombardeo de publicidad por todos los medios digitales, los anuncios pueden incumplir con las normas establecidas sobre publicitar algún producto, bien o servicios y promover engaños, sobre todo quienes se dedican a crear contenidos e influencers que brindan una opinión personal favorable o promoviendo el consumo de algún producto y que sea patrocinado por alguna empresa o gobierno sin indicar que es contenido pagado y que los consumidores se vean afectados por adquirir un producto o servicio que no cumpla con sus necesidades.

Contexto internacional

A nivel mundial países como Alemania, España, Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Colombia, Chile, Argentina, son ejemplos que han regulado o buscan regular esta acción para evitar que los consumidores se vean afectados con publicidad engañosa.

Alemania no cuenta con una ley específica que proteja al consumidor; ello no implica que no se encuentre regulado, más bien se visualizan en diversas leyes que se complementan entre sí y que su objetivo es la protección del consumidor. El Código Civil Alemán hace mención a los contratos celebrados con consumidores, la aplicación de las condiciones generales de contratación y tipos especiales de contrato de consumo; la Ley de Introducción al Código Civil Alemán establece diversas obligaciones de información al celebrar contratos con consumidores; la Ley Alemana contra la Competencia Desleal señala las diversas normas sobre la conducta hacia los consumidores, en materia de publicidad y la Ley contra las Restricciones de la Competencia regula la conducta frente a la competencia en el mercado.⁶

En Francia, la Ley no. 2023-451, Ley de Influencers, entró en vigor el 9 de junio de 2023 que busca no solo proteger a los consumidores, sino también apoyar a los influencers para impulsar su crecimiento. Francia fue el primer país de la Unión Europea en implementar un marco jurídico que regula la influencia comercial. En esta Ley se contemplan los temas en los cuales los influencers tienen prohibido publicitar temas sobre salud, servicios financieros, juegos de azar y apuestas en

⁶ Global Legal Group, International Comparative Legal Guides. Disponible en <https://iclg.com/practice-areas/consumer-protection-laws-and-regulations/germany>

línea; además se les obliga a etiquetar todas sus publicaciones con la mención explícita de “publicidad o colaboración comercial”, de forma clara, legible e identificable para evitar prácticas comerciales engañosas, y quien no lo haga se le impone una multa.⁷

Por su parte, en España el 30 de abril de 2024 se aprobó el Real Decreto 444/2024 para los influencers “usuarios de especial relevancia”, con éste, el gobierno español implementó regulaciones específicas para formalizar y regular sus actividades. Asimismo, la Ley 13/2022 establece las condiciones para emitir comunicaciones comerciales audiovisuales que deben estar claramente diferenciadas del contenido normal, prohibiendo publicidad que vulnere la dignidad humana, fomente la discriminación, comportamientos nocivos para la salud, atente contra el medio ambiente, la seguridad de las personas, servicios financieros, entre otros.⁸

Otro país de la Unión Europea que ha regulado la publicidad por patrocinio es el Reino Unido, cuenta con dos principales normas: el Reglamento de Protección del Consumidor contra Prácticas Comerciales Desleales y el Código de Publicidad No Radiodifundida y Marketing Directo y Promocional, donde se estipulan la obligación de etiquetar cualquier colaboración, ser transparentes, imparciales y veraces en todo contenido promocional y determina infracciones o impone multas en caso de incumplimiento.⁹

En Estados Unidos, la Ley de Equidad en las Reseñas del Consumidor es la norma que protege la capacidad de los consumidores de compartir sus opiniones honestas sobre productos, servicios o conducta de una empresa en cualquier foro o red social. La Federal Trade Commission es el órgano encargado de orientar y brindar consejos para cumplir con la ley; asimismo, publica guías o folletos

⁷ K&L GATES Fashion Law Watch. Disponible en <https://www.fashionlawwatch.com/2023/10/18/frances-digital-influencer-regulation-whether-you-like-it-or-not-youll-need-to-subscribe-to-those-changes/>

⁸ Conesa Legal, *Nueva Ley para influencers en España: un análisis completo*. Disponible en <https://www.conesalegal.com/es/info/nueva-ley-para-influencers-en-espa%C3%B1a-un-an%C3%A1lisis-completo>

⁹ ¿Regulación por encima de la reputación? El enfoque del Reino Unido sobre las leyes de marketing de influencers. Disponible en <https://www.kolsquare.com/en/blog/regulation-over-reputation-the-uks-approach-to-influencer-marketing-laws>

indicando la forma correcta de publicidad en redes sociales y todos los requerimientos para cumplir con la Ley.¹⁰

Colombia ha señalado la imperiosa necesidad de regular la actividad de los influencers, debido a que existe un vacío jurídico en su legislación respecto de las obligaciones que surgen entre los denominados influencers frente a los emprendedores, empresas y empresarios que pagan por servicios de publicidad. La Ley 1480/2011, actual Estatuto del Consumidor presenta una inaplicación del principio de igualdad frente a la obligación que impone a los consumidores y proveedores.¹¹

Ante esta situación el Senado de la República de Colombia presentó una iniciativa con proyecto de Ley 394/2025 que regula la creación de contenido digital y así formalizar la actividad de los influencers, garantizar la transparencia en la publicidad digital y fomentar la profesionalización del sector.¹²

El ordenamiento jurídico de Chile no cuenta con una ley que verse sobre la publicidad comercial y proteja a los consumidores, ya que ni en la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores ni en el Reglamento de Comercio Electrónico existe alguna alusión sobre el tema. El único reconocimiento normativo se encuentra en el Código Chileno de Ética Publicitaria; sin embargo, no tiene fuerza legal obligatoria.¹³

Por ello, el Servicio Nacional del Consumidor emitió una circular interpretativa definiendo conceptos y acciones para detectar cuando un influencer esté recomendando directa o indirectamente una marca, además incluye algunos lineamientos básicos para señalar a los influencers que deban etiquetar la marca

¹⁰ Federal Trade Commission Protecting America's Consumers. *Avaes, influencers y reseñas*. Disponible en

<https://www.ftc.gov/business-guidance/advertising-marketing/endorsements-influencers-reviews>

¹¹ Repositorio Institucional Universidad EAFIT. *Normatividad aplicable en Colombia a los denominados influencers en el desarrollo de su actividad publicitaria en la plataforma Instagram*. Disponible en <https://repository.eafit.edu.co/items/7ed5642d-85f2-48f3-b661-b17f0c02c236>

¹² Congreso de la República de Colombia. Senado de la República. Senado le apuesta a la regulación de la actividad de los influencers. Disponible en <https://www.senado.gov.co/index.php/el-senado/noticias/6638-senado-le-apuesta-a-la-regulacion-d-e-la-actividad-de-los-influencers>

¹³ Revista Chilena de Derecho y Tecnología, Vol. 11 Núm. 1 Primer semestre 2022. *La publicidad digital y el fenómeno de los influencers en el derecho chileno*. Disponible en https://rchdt.uchile.cl/index.php/RCHDT/article/view/66254/72669#content/cross_reference_14

del producto o servicio del patrocinador, no solamente “contenido de colaboración” e indicar que es una colaboración pagada.¹⁴

Por su parte, Argentina cuenta con la Ley de Defensa del Consumidor (Ley 24.240); pero carece de una ley específica que regule exclusivamente a los influencers y la publicidad en redes sociales; por lo que, la información publicitaria forma parte del contrato de consumo y en caso de incumplimiento, representa una violación a la ley que, aplica también a los influencers si promocionan productos o servicios con información falsa o engañosa.¹⁵

Desde 2020, el Senado de Argentina ha impulsado un proyecto de Ley de Régimen Legal para Influenciadores o Influencers y así regular la actividad de éstos en materia de servicios publicitarios digitales en las redes de telecomunicaciones por vía electrónica, sus derechos y obligaciones.¹⁶

Situación jurídica nacional

México no cuenta con una ley específica que regule la actividad de los creadores de contenido y los influencers en materia de publicidad; sin embargo, existen instrumentos legales como la Ley Federal de Protección al Consumidor¹⁷ que es el instrumento jurídico que normaliza la información y la publicidad de los proveedores físicos y morales, así como de la protección a los consumidores.

La Guía de Publicidad para Influencers¹⁸ que publicó la Procuraduría Federal del Consumidor en agosto de 2023 en el Diario Oficial de la Federación¹⁹, es el primer documento oficial dirigido a influencers, en el cual reconoce la problemática y

¹⁴ SERNAC. *Publicidad e influencers: SENAC evidencia que aún existen casos en que no se clarifica que se trata de contenido publicitario*. Disponible en <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-78782.html>

¹⁵ Instituto IEA. *¿Qué dice la Ley sobre publicidad engañosa?* Disponible en <https://institutoiea.edu.ar/publicaciones/que-dice-la-ley-sobre-publicidad-enganosa>

¹⁶ Juan Massa, *¿Qué trae de nuevo el régimen legal de influencers?* Disponible en <https://carranzatorres.com.ar/que-trae-de-nuevo-el-regimen-legal-de-influencers/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20trae%20de%20nuevo%20el,la%20novedad%20en%20la%20Ley?>

¹⁷ Ley Federal de Protección al Consumidor. Disponible en <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf>

¹⁸ Guía de Publicidad para Influencers, PROFECO, 2023. Disponible en <https://www.profeco.gob.mx/influencers>

¹⁹ Diario Oficial de la Federación. Disponible en <http://www.dof.gob.mx/2023/PROFECO/guiainfluencers.pdf>

propone recomendaciones para distinguir contenido comercial y evitar publicidad engañosa, así como fomentar buenas prácticas; lamentablemente, la ausencia de obligaciones legales vinculantes limita su efectividad.

Esta guía recomienda la utilización de etiquetas en lugares visibles y claros durante todo el contenido y señalar quién es el patrocinador para brindar transparencia, confianza y protección a los consumidores.

Además de estos dos instrumentos, es menester legislar en la materia para establecer las obligaciones de los patrocinadores, de los creadores de contenido, de los influencers y de los consumidores; así como fortalecer los principios de veracidad, transparencia y responsabilidad en las relaciones comerciales digitales, por supuesto que proteger a los usuarios, particularmente a los menores de edad, de mensajes o comerciales disfrazados.

La Secretaría de Economía reconoce siete derechos básicos de las y los consumidores: derecho a la educación, a elegir, a la calidad, a no ser discriminados, a la compensación, a la protección y a la información. El último principio se relaciona con la publicidad, las etiquetas, los precios, los instructivos, las garantías y, en general, toda la información de los bienes y servicios que nos ofrezcan debe ser oportuna, completa, clara y veraz, brindando certeza a los consumidores de lo que están adquiriendo o comprando.²⁰

Para atender esta situación, la presente iniciativa tiene como objetivo reforzar los principios básicos en las relaciones de consumo a través de la claridad y la transparencia; así como establecer las obligaciones de los anunciantes digitales y los patrocinadores; regular con mayor precisión la publicidad realizada por un tercero a través de cualquier medio o plataforma, no importando cual sea la naturaleza del patrocinio y establecer que estarán bajo autorización de padres o tutores cuando los anunciantes sean menores de edad.

Para una mejor comprensión, a continuación, se expone el siguiente cuadro comparativo:

²⁰ Secretaría de Economía, *Siete derechos básicos del consumidor*,
<https://www.gob.mx/profeco/documentos/derechos-basicos-del-consumidor?state=published>

Ley Federal de Protección al Consumidor

Texto vigente	Propuesta de texto
Capítulo I Disposiciones Generales	Capítulo I Disposiciones Generales
<p>Artículo 1.- ...</p> <p>El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.</p> <p>Son principios básicos en las relaciones de consumo:</p> <p>I. ...</p> <p>II. ...</p> <p>III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;</p> <p>IV. a XI. ...</p>	<p>Artículo 1.- ...</p> <p>El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza, claridad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.</p> <p>Son principios básicos en las relaciones de consumo:</p> <p>I. ...</p> <p>II. ...</p> <p>III. La información adecuada, clara y transparente sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;</p> <p>IV. a XI. ...</p>
<p>Artículo 2.- Para los efectos de esta ley, se entiende por:</p> <p>I. ...</p> <p>...</p>	<p>Artículo 2.- Para los efectos de esta ley, se entiende por:</p> <p>I. ...</p> <p>...</p>
<p>Sin correlativo</p>	<p>I Bis. Influencer: Toda persona física o moral que, mediante el uso de plataformas digitales, redes sociales, blogs, servicios de streaming o medios digitales genera una opinión y difunde</p>

<p>II. a IV. ...</p> <p>Artículo 17.- En la publicidad que se envíe a los consumidores se deberá indicar el nombre, domicilio, teléfono y, en su defecto, la dirección electrónica del proveedor; de la empresa que, en su caso, envíe la publicidad a nombre del proveedor, y de la Procuraduría.</p> <p>...</p> <p style="text-align: center;">Capítulo III 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>...</p>	<p>contenido que incide en las decisiones de consumo del público, de manera directa o indirecta.</p> <p>II. a IV. ...</p> <p>Artículo 17.- En la publicidad que se envíe a los consumidores se deberá indicar el nombre, domicilio, teléfono y, en su defecto, la dirección electrónica del proveedor; de la empresa que, en su caso, envíe la publicidad a nombre del proveedor, y de la Procuraduría. Asimismo, los proveedores serán los responsables de informar claramente que se trata de publicidad, cuando contraten plataformas digitales, redes sociales, blogs, servicio streaming o medios digitales a personas físicas o morales creadoras de contenido o influencers para promocionar algún bien, producto o servicio.</p> <p>...</p> <p style="text-align: center;">Capítulo III 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, transparentes, 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>...</p>
---	---

...	...
...	...
...	...
...	...
...	...
...	...
Sin correlativo	<p>Toda persona física o moral creadora de contenido o influencer que reciba cualquier modalidad de patrocinio por parte de un proveedor para publicitar sus bienes, productos o servicios en plataforma digitales, redes sociales, blogs, servicio streaming o medios digitales, a título personal o de terceros, deberá cumplir con la normatividad y reglamentación de publicidad, apegadas a los principios establecidos en la presente Ley, asimismo debe señalar de forma clara, concisa y visible a través de leyendas o etiquetas que se trata de publicidad de carácter comercial patrocinada por el proveedor según el bien, producto o servicio que corresponda, durante todo el contenido de la publicidad.</p> <p>En caso de incumplimiento se sancionará como publicidad engañosa conforme lo establece el Capítulo XIV de esta Ley.</p>
Sin correlativo	<p>Artículo 32 Bis. Los servicios de publicidad para bienes, productos o servicios patrocinada por parte de un proveedor en plataformas</p>

digitales, redes sociales, blogs, servicio streaming o medios digitales sólo podrán ser realizados por personas físicas mayores de edad. En caso de que el contenido sea generado por menores de edad, deberá contar con la autorización expresa de sus padres o tutores, y estará sujeto a lineamientos especiales emitidos por la Procuraduría, apegándose a lo establecido en la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.

Se prohíbe la participación de menores de edad en contenidos que resulten ser perjudiciales para su desarrollo físico, mental, moral o social. El incumplimiento de este apartado será sancionado conforme a las leyes en la materia.

Los padres o tutores legales son los principales responsables de velar por el interés superior de la niñez y de asegurar el cumplimiento de la Ley. Por su parte, los proveedores que contratan la participación de menores de edad, tienen la responsabilidad de asegurar que se cumplan con todas las protecciones de su integridad, verificando el cumplimiento de permisos y condiciones a los que haya lugar.

La Procuraduría establecerá los canales de denuncia anónimos y accesibles para que cualquier persona pueda reportar situaciones de riesgo para los menores de edad o incumplimiento con la publicidad.

Por lo anterior, se presente la siguiente Iniciativa con proyecto de

Decreto

Por el que se reforman los párrafos primero y tercero fracción III del artículo 1; el primer párrafo del artículo 17 y el primer párrafo del artículo 32; se adicionan una fracción I Bis al artículo 2, un octavo y un noveno párrafos al artículo 32 y el artículo 32 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Único. Se reforma el párrafo primero y tercero fracción III del artículo 1; el primer párrafo del artículo 17 y el primer párrafo del artículo 32; se adicionan una fracción I Bis al artículo 2, un octavo y un noveno párrafos al artículo 32 y el artículo 32 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

Capítulo I Disposiciones Generales

Artículo 1.- ...

El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza, **claridad** y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

I. ...

II. ...

III. La información adecuada, clara y **transparente** sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;

IV. a XI. ...

Artículo 2.- Para los efectos de esta ley, se entiende por:

I. ...

...

I Bis. Influencer: Toda persona física o moral que, mediante el uso de plataformas digitales, redes sociales, blogs, servicios de streaming o medios digitales genera una opinión y difunde contenido que incide en las decisiones de consumo del público, de manera directa o indirecta.

II. a IV. ...

Artículo 17.- En la publicidad que se envíe a los consumidores se deberá indicar el nombre, domicilio, teléfono y, en su defecto, la dirección electrónica del proveedor; de la empresa que, en su caso, envíe la publicidad a nombre del proveedor, y de la Procuraduría. **Asimismo, los proveedores serán los responsables de informar claramente que se trata de publicidad, cuando contraten plataformas digitales, redes sociales, blogs, servicio streaming o medios digitales a personas físicas o morales creadoras de contenido o influencers para promocionar algún bien, producto o servicio.**

...

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, **transparentes**, 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.

...

...

...

...

...

...

Toda persona física o moral creadora de contenido o influencer que reciba cualquier modalidad de patrocinio por parte de un proveedor para publicitar sus bienes, productos o servicios en plataforma digitales, redes sociales, blogs, servicio streaming o medios digitales, a título personal o de terceros, deberá cumplir con la normatividad y reglamentación de publicidad, apegadas a los principios establecidos en la presente Ley, asimismo debe señalar de forma clara, concisa y visible a través de leyendas o etiquetas que se trata de publicidad de carácter comercial patrocinada por el proveedor según el bien, producto o servicio que corresponda, durante todo el contenido de la publicidad.

En caso de incumplimiento se sancionará como publicidad engañosa conforme lo establece el Capítulo XIV de esta Ley.

Artículo 32 Bis. Los servicios de publicidad para bienes, productos o servicios patrocinada por parte de un proveedor en plataformas digitales, redes sociales, blogs, servicio streaming o medios digitales sólo podrán ser realizados por personas físicas mayores de edad. En caso de que el contenido sea generado por menores de edad, deberá contar con la autorización expresa de sus padres o tutores, y estará sujeto a lineamientos especiales emitidos por la Procuraduría, apegándose a lo establecido en la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.

Se prohíbe la participación de menores de edad en contenidos que resulten ser perjudiciales para su desarrollo físico, mental, moral o social. El incumplimiento de este apartado será sancionado conforme a las leyes en la materia.

Los padres o tutores legales son los principales responsables de velar por el interés superior de la niñez y de asegurar el cumplimiento de la Ley. Por su parte, los proveedores que contratan la participación de menores de edad, tienen la responsabilidad de asegurar que se cumplan con todas las protecciones de su integridad, verificando el cumplimiento de permisos y condiciones a los que haya lugar.

La Procuraduría establecerá los canales de denuncia anónimos y accesibles para que cualquier persona pueda reportar situaciones de riesgo para los menores de edad o incumplimiento con la publicidad.

Transitorios

Primero. El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Segundo. La Procuraduría Federal del Consumidor deberá emitir los lineamientos especiales cuando los servicios de publicidad sean generados por menores de edad en un plazo no mayor a 120 días naturales.

Atentamente



Dip. Ivonne Aracely Ortega Pacheco
Coordinadora
Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano
Cámara de Diputados, LXVI Legislatura

Dado ante la Comisión Permanente, a de de 2025.