



Dip. Jesús Sesma Suárez
Presidente de la Mesa Directiva
Congreso de la Ciudad de México
III Legislatura
Presente.

Quien suscribe, **Leonor Gómez Otegui**, Diputada integrante del Grupo Parlamentario de MORENA en el Congreso de la Ciudad de México, III Legislatura, con fundamento en los artículos 71, fracción III de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 29, Apartado D, inciso c) de la Constitución Política de la Ciudad de México; 3, fracción XXXIX, 12 fracción II y 13 fracción LXVII de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; 5 fracción II, 95 fracción II, 96, 118, 325 y 326 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, someto a consideración de este Pleno la **INICIATIVA ANTE EL CONGRESO DE LA UNIÓN CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL PARA REGULAR LOS SERVICIOS DE CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES**, al tenor de lo siguiente:

1

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Iniciativa ante el Congreso de la Unión con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General para Regular los Servicios de Contenido de las Plataformas Digitales.

OBJETIVO DE LA INICIATIVA

Establecer un marco normativo que aborda los servicios de contenido de plataformas digitales como aquellos relativos a la publicidad, así como a aquellos contenidos ilícitos en línea, que regule los servicios de contenido de las plataformas digitales. al crear, difundir y promover contenidos, con el propósito de lograr una comunicación responsable, legal y precisa.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tanto los avances como las innovaciones tecnológicas van a un ritmo cada vez mayor y sin precedentes. La década de 1990 trajo consigo una amplia difusión y adopción del Internet, transformando con ello diversos sectores económicos y remodelando todo tipo de mercados.

El uso generalizado del internet y los dispositivos de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) desencadenaron el éxito de plataformas web y blogs, así como también la facilidad para que personas en todo el mundo se comunicaran como nunca lo habían hecho.

Estas nuevas herramientas que ofrece el internet, y principalmente las redes sociales, son utilizadas para actividades como enviar mensajes a través de aplicaciones de mensajería instantánea, búsqueda de información, entretenimiento y la realización de compras en línea, ocasionando que aumente la rapidez y la cantidad de datos que se comparten.

Actualmente la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en su artículo 3, fracción XXXII establece que el internet es el:

“Conjunto descentralizado de redes de telecomunicaciones en todo el mundo, interconectadas entre sí, que proporciona diversos servicios de comunicación y que utiliza protocolos y direccionamiento coordinados internacionalmente para el enrutamiento y procesamiento de los paquetes de datos de cada uno de los servicios. Estos protocolos y direccionamiento garantizaran que las redes físicas que en conjunto componen internet funcionen como una red lógica única”.¹

¹ Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, Consúltense en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>



Por otra parte, la Real Academia Española (RAE) define una red social como:

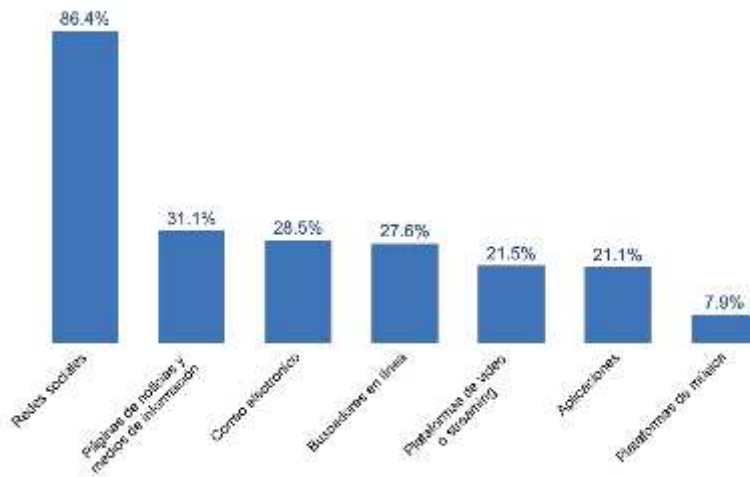
“Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.”

El 20° Estudio sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México², realizado por la Asociación de Internet de México en colaboración con Knowsy A.I. y el Concejo de Datos y Tecnologías Emergentes, reveló que en México se registró un aumento del 5.2% de usuarios de internet, pasando de los 96.9 millones de internautas a los 101.9 millones.

Conforme a este Estudio, las redes sociales más populares, en orden de consumo son: WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y X (Twitter). Además, registró que las redes sociales ocupan el primer lugar como el medio por el que el 86.4% de los encuestados entra en contacto con la publicidad, tal y como lo muestra la siguiente gráfica:

² Disponible en :
bitos_de_Usuarios_de_Internet_en_Me-x
ico_2024_VP.pdf

https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/20_Ha-



Fuente: 20° Estudio sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México 2024

En los últimos años, el marketing de influencers ha sido utilizado por las marcas como una poderosa estrategia en la que aprovechan el carisma, la fama, la popularidad y la confianza de una cuenta para promover ante los consumidores productos o servicios. Esto, con la finalidad de aumentar su visibilidad, y al mismo tiempo generar una comunicación orgánica y auténtica con el público.

4

Así lo describen los autores Allan J. Kimmel y Philip Kitchen en el libro “Word of mouth and social media”:

La transformación ha llegado también al ámbito de la publicidad. Las agencias y los medios han encontrado un fuerte aliado en las redes sociales, que se han convertido en una manera diferente e innovadora de llegar al consumidor siguiendo la técnica de marketing del «Word of Mouth» (en español, «boca a boca»). Hoy en día y gracias al poder de Internet la posibilidad de captar la atención de multitud de personas más rápidamente es una realidad, los profesionales del sector lo saben y utilizan la influencia social de personajes públicos para vender sus productos y servicios.



La palabra influencer, es definida por Vidal Beros como “persona que tiene la capacidad de influir en el comportamiento de consumidores de manera mucho más incisiva que la publicidad tradicional, y de ahí que los fabricantes y las marcas se fijen en ellos para la promoción de sus productos y servicios”³. Por otro lado Cruz Matteri puntualiza que “los influencer son personas físicas que, actuando bajo su nombre o un pseudónimo, de forma habitual y en una red social, ostentando un grupo de seguidores directos e indirectos, realizan recomendaciones sobre el consumo de bienes, servicios, tendencias, moda y estilo de vida”⁴, derivado de lo anterior, podemos decir que los influencers suelen marcar tendencia, por ende son muchas las tendencias y marcas que los utilizan para promocionar sus productos, por cuanto sus seguidores tienden a adquirir los productos que ellos utilizan o promocionan y con ello garantizan llegar a un mayor campo de probables compradores.

Un claro ejemplo, lo menciona la agencia internacional MARCO en su investigación “Hábitos de Consumo Post COVID-19 II”, al señalar que 56% de los mexicanos ha comprado por recomendación de un influencer⁵.

Incluso se han realizado otras investigaciones, entre ellos la de YouGov Surveys⁶, que refleja el gran poder que ejercen influencers cuando se trata de las decisiones de compra de las y los mexicanos, ya que, de todas las categorías de productos y

³ <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8349070>

⁴ <http://www.saij.gob.ar/juan-ignacio-cruz-matteri-influencers-relacion-consumo-su-responsabilidad-derecho-consumidor-dacf210224-2021-12-16/123456789-0abc-defg4220-12fcanirtcod?o=52&f=Total%7CFecha%7CEstado%20de%20Vigencia%5B5%2C1%5D%7CTema/Derecho%20comercial%5B3%2C1%5D%7COrganismo%5B5%2C1%5D%7CAutor%5B5%2C1%5D%7CJurisdicci%F3n%5B5%2C1%5D%7CTribunal%5B5%2C1%5D%7CPublicaci%F3n%5B5%2C1%5D%7CColecci%F3n%20tem%E1tica%5B5%2C1%5D%7CTipo%20de%20Documento/Doctrina&t=1088>

⁵ Consúltese <https://marketing4ecommerce.mx/influencers-hacen-que-el-56-de-los-mexicanos-realice-una-compra-en-ecommerce/>

⁶ Consúltese <https://business.yougov.com/es/content/48663-mexico-que-tan-efectiva-publicidad-boca-en-boca>



servicios analizadas, al menos seis de cada diez dijeron que las sugerencias de boca en boca les ayudan mucho o bastante para decidir qué comprar.

Servicios de salud, donde la publicidad de boca en boca es más importante

¿Qué tanto le ayudan las recomendaciones de boca en boca para tomar decisiones de compra para productos y servicios en las siguientes categorías? (%)



Fuente: YouGov Surveys | Septiembre de 2023

Sin embargo, las personas denominadas “influencers” al encontrarse vigentes en las redes sociales en algunas ocasiones ponen a disposición del público, y principalmente a sus seguidores, información falsa, productos de dudosa calidad, en algunas ocasiones hasta dañinos para la salud, servicios fraudulentos, estafas o sorteos falsos, engañando así a su audiencia y dejando de lado la ética y la transparencia con la que deben manejarse, velando primordialmente por el interés de mantener y aumentar el número de seguidores y por las contraprestaciones que puedan generarse.

Derivado de lo anterior, se tiene detectado por la Procuraduría Federal del Consumidor que las personas conocidas como influencers hacen propaganda de



diversos bienes, productos y servicios, en algunos casos, sin que las cualidades y calidades de los mismos hayan sido verificadas.

Las y los influencers también son requeridos para promocionar a personas, eventos, campañas o partidos políticos, juegos, lugares, entre otros.

Otro de los temas que más ha comenzado a llamar la atención de las personas, son los llamados “retos virales” en los cuales invitan al público a realizar actos que pueden ser desde los menos inofensivos hasta los que atentan contra la salud y en los extremos, llegar a la muerte accidental o el suicidio.

Derivado de lo anterior, se busca crear un ordenamiento jurídico específico que regule la información que es distribuida y difundida por medio del internet y sus redes sociales, con el objetivo de coadyuvar en el derecho a la información, que sea veraz y autenticada, acorde a la moral y no contravenga a las disposiciones legales vigentes.

PROBLEMÁTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

No aplica

ARGUMENTOS QUE LA SUSTENTAN

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece en su artículo primero que toda persona sin distinción alguna gozará de los derechos humanos reconocidos por su texto normativo y los Tratados Internacionales de los cuáles el Estado mexicano sea parte, asimismo, establece la obligación de todas las autoridades, sin importar su naturaleza, de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad, en el ámbito de sus atribuciones, también regula que el ejercicio de los derechos humanos, no podrán restringirse, ni



suspenderse, salvo casos y bajo las condiciones que la misma Constitución mandate.

Por ello, con el objetivo de procurar los derechos humanos de acceso a la información, derecho a la divulgación de pensamiento e información, entre otros, la presente inactiva ofrece una protección progresiva de todos los derechos relacionados con el acceso a Internet, sin que suponga una limitación al ejercicio de derechos humanos reconocidos Constitucionalmente e Internacionalmente.

Con la entrada en vigencia de la presente Ley, se busca alcanzar no solo un ejercicio pleno, sino efectivo de la esfera de derechos de cualquier persona en nuestro país, con acceso a Internet, por ello en el presente apartado se hace una exposición de porque la reforma no supone limitaciones a derechos humanos:

a) Derecho de acceso a la información y el derecho a la difusión de pensamiento e ideas.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, regula el derecho a la información en su artículo 6, y la libertad de difundir opiniones en el artículo 7, como a continuación se cita:

Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.

Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.

(...)



Artículo 7o. Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones.

Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de difusión, que no tiene más límites que los previstos en el primer párrafo del artículo 6o. de esta Constitución. En ningún caso podrán secuestrarse los bienes utilizados para la difusión de información, opiniones e ideas, como instrumento del delito.

De la interpretación sistemática de estos artículos anteriormente citados, se desprende que existe una limitación marcada por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, al ejercicio del derecho a la información en su y la libertad de difundir opiniones, siendo dicha limitación que la información que se difunda ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público.

La Ley General para Regular los Servicios de Contenido de las Plataformas Digitales-, no establece limitación alguna, novedosa, restrictiva o de censura, de manera alguna, pues se mantienen los límites Constitucionales al ejercicio de los derechos a que se refiere el presente apartado, máxime que el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, Pacto de San José, establece que el ejercicio del derecho a la libertad de pensamiento y de expresión, debe estar sujeto a responsabilidades ulteriores, que deben estar fijadas expresamente por la Ley y ser necesarias para asegurar el orden público, la salud entre otras, como a continuación se cita:



Artículo 13. Libertad de Pensamiento y de Expresión

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:

- a) El respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o*
- b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.*

Por ello, la iniciativa a continuación no supone un límite al ejercicio derecho a la información en su y la libertad de difundir opiniones, al encontrarse la formulación de todo el articulado, dentro del margen previsto por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Tratados internacionales en materia y en observancia de los principios de universalidad, progresividad e interdependencia para el ejercicio de los derechos humanos.

b) Limitación a la actividad publicitaria y Limitación al derecho del trabajo

La Ley General para Regular los Servicios de Contenido de las Plataformas Digitales-, no regula de manera explícita o implícita limitación a actividad publicitaria como vertiente de la actividad comercial, que no haya estado prevista con anterioridad en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y las Leyes en Materia.



El artículo 5 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece que a ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siempre y cuando sean lícitos. Por ello, en aras de proteger a las personas que actualmente ven al Internet como una oportunidad laboral, debe expedirse normas en materia que robustecen nuestro marco legal, con la finalidad de dotar de Certeza y Seguridad jurídica a las personas físicas y morales que actualmente realizan cualquier de las actividades previstas en el artículo citado en el presente párrafo.

Asimismo, tampoco supone una limitación al ejercicio del derecho al trabajo que todas las personas poseen, pues de acuerdo con el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, reconoce como medidas para adoptar por parte del Estado Mexicano para lograr la plena efectividad de este derecho la orientación y formación tecnicoprofesional, la preparación de programas, normas y técnicas encaminadas a conseguir un desarrollo económico, social y cultural constante y la ocupación plena y productiva, como a continuación se cita:

Artículo 6

1. Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho a trabajar, que comprende el derecho de toda persona a tener la oportunidad de ganarse la vida mediante un trabajo libremente escogido o aceptado, y tomarán medidas adecuadas para garantizar este derecho.

2. Entre las medidas que habrá de adoptar cada uno de los Estados Partes en el presente Pacto para lograr la plena efectividad de este derecho deberá figurar la orientación y formación tecnicoprofesional, la preparación de programas, normas y técnicas encaminadas a conseguir un desarrollo económico, social y cultural constante y la ocupación plena y productiva, en condiciones que garanticen las libertades políticas y económicas fundamentales de la persona humana.

De contexto anterior, surge la necesidad de una regulación de la actividad laboral, comercial o de cualquier índole que se presenta diariamente en Internet, como



responsabilidad del Estado Mexicano, para asegurar un ejercicio satisfactorio y correcto de los derechos humanos reconocido por el marco legal mexicano y el marco internacional.

Derivado de lo anterior, es que una de las preocupaciones que aqueja a gran parte de la comunidad hoy en día son las malas prácticas que se encuentran haciendo usuarios de redes sociales mejor conocidos como “influencers”, y las agencias digitales las cuales promocionan bienes, servicios o productos sin cuidado alguno de lo que se dice; además de animar a realizar actividades que ponen en riesgo la integridad de su público y a su vez, incitar al odio con mensajes o retos virales que pueden ocasionar daños a la salud física y mental e incluso, llegar a la muerte.

Tec-Check es una asociación civil que tiene como objeto crear la organización de consumidores en línea más confiable de México y desde el año 2021 ha documentado diversos eventos que consideran “Publicidad engañosa.

Ejemplo de ello, se dio en el año 2021 mediante un anuncio hecho en redes sociales del influencer que se hace llamar “El Capi Pérez”, documentado por Tec-Check A.C., donde señalaron que se estaba incumpliendo lo dispuesto por la Ley General de Salud; en efecto, lo señalado por la Propia Ley General de Salud y la normativa de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), no se estaba cumpliendo toda vez que en el video se promocionaba a una marca de bebida alcohólica y la tienda de distribución, sin las leyendas y características requeridas para hacer este tipo de publicidad⁷.

En dicho caso, la pregunta de fondo debe ser, quién incumplió la Ley, se puede decir a primera vista que el culpable irrefutable es el influencer, pero, quién pago el

⁷ Véase https://x.com/teccheckmx/status/1423330081888477184?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1423330081888477184%7Ctwgr%5E6291c8bf66d397a7de1dc553da57c33059408de8%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fpeticiones.tec-check.com.mx%2F completo en:



anuncio, quién lo produjo y quién lo difundió? Son preguntas que debemos de realizarnos antes de señalar a un individuo.

Sin embargo, existen otros tipos de casos, como el suscitado el pasado 2 de mayo del 2024, en la página oficial de infobae, canal de noticias, se publicó un artículo titulado “Famoso reto viral de TikTok lleva al suicidio a dos niñas en Zacatecas” donde relatan un reto viral que consiste en:

“...colocarse objetos como cinturones, cuerdas o sus propias manos alrededor del cuello, buscando obstruir el paso del oxígeno mediante la compresión del pecho para provocar un desmayo ... La dinámica del reto incentiva a los retadores a grabarse y transmitir en vivo la realización del mismo para obtener un mayor número de visualizaciones en plataformas como TikTok, Instagram, YouTube, X y Facebook. El objetivo detrás de estos actos es generar mayor interacción y hacerse viral, a pesar de los graves riesgos involucrados...”⁸

13

Desafortunadamente, casos como los anteriores, desafortunadamente han puesto en peligro la salud y la integridad de las personas, promueven una competencia desleal entre los bienes y productos.

A raíz de los casos ocurridos y documentados por diversas fuentes, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO, de aquí en adelante), en conjunto con la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) emitieron la “Guía de publicidad para Influencers”⁹ la cual se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 21 de agosto de 2023.

⁸ <https://www.infobae.com/mexico/2024/05/02/famoso-reto-viral-de-tiktok-lleva-al-suicidio-a-dos-ninas-en-zacatecas/>

⁹ Consúltase la guía completa en: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.profeco.gob.mx/influencers/doc/Profeco-GuiadePublicidadparaInfluencers.pdf](https://www.profeco.gob.mx/influencers/doc/Profeco-GuiadePublicidadparaInfluencers.pdf)



Dicha Guía menciona que en México, la publicidad e información que brindan los influencers se rige por diversas normas, una de ellas es la propia Ley Federal de Protección al Consumidor, en el caso específico de bienes, productos o servicios que son publicitados por ellas y ellos, se advierte que cualquier mención que se haga en redes sociales será considerada como publicidad.

Asimismo, La Ley Federal de Protección al Consumidor considera publicidad, toda la información de bienes, productos o servicios que sea difundida por cualquier medio, lo que incluye a las plataformas digitales y redes sociales.

Además, en la Guía de roles y responsabilidades de una publicidad por influencia (Grrupi)¹⁰ generada en el marco del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, se establece que los influencers, creadores de contenido y anunciantes tienen la responsabilidad de:

- No atribuir a los productos cualidades preventivas, curativas, entre otras que no sean ciertas.
- No indicar que el uso o consumo de un producto modifica la conducta o apariencia de las personas.
- No incentivar el uso de productos con propiedades falsas.
- No recomendar el uso distinto al señalado por el fabricante.
- Identificar el grupo objetivo al que va dirigida la publicidad.
- Señalar precauciones y condiciones de uso del producto.
- Colocar una etiqueta especial que indique que el contenido es colaboración con una marca.
- Informarse sobre la calidad y origen de los productos.
- Colocar leyendas promotoras de higiene y salud.
- Evitar anunciar tratamientos médicos sin evidencia científica certificada por Cofepris.

En el libro *Ética para influencers*, Juan Carlos Siurana aborda esta importante característica al mencionar que “*la ética se ha ocupado tradicionalmente de intentar*

¹⁰ Consultar la guía completa en: <https://www.gob.mx/cofepris/articulos/consejo-consultivo-de-publicidad-lanza-grrupi-guia-para-influencers-en-difusion-responsable-de-salud>



comprender en qué consiste la felicidad y la justicia. Pocas cosas me parecen más urgentes, si queremos construir un mundo más feliz para todos, que reflexionar sobre los valores que transmiten las personas que más influyen en la población”.

Hoy más que nunca debemos reflexionar que como legisladoras y legisladores, nuestra obligación es regular en la materia, con el objeto de exigir transparencia en la comunicación de publicidad de influencers con sus seguidores, de las agencias digitales y de aquellos que se involucran en la generación de contenido auténtico y responsable. De esta manera podremos convivir en un espacio positivo y respetuoso digitalmente.

En países europeos, ya se han adoptado leyes y medidas para otorgar límites en su actividades. Por ejemplo, en España, el Real Decreto 444/2024 actualizó el artículo 94 de la Ley 13/2022, definiendo a los influencers como prestadores de servicios de comunicación audiovisual cuando utilizan plataformas de intercambio de videos. Incluso, les otorga una serie de derechos y obligaciones específicas, integrándolos formalmente en el marco regulatorio de los medios de comunicación españoles.

Mientras que en Francia, la Ley n° 2023-451 del 9 de junio de 2023 prohíbe que los influencers creen contenido pagado que promocióne cirugías estéticas, sitios de apuestas deportivas en línea o productos financieros.

15

Recientemente, en Colombia el proyecto de Ley 394 de 2025, la cual regula y promueve la actividad de creación de contenido digital para un ecosistema digital responsable, la cual tiene como propósito garantizar su libertad e independencia, fomentar su ejercicio responsable y seguro, prevenir problemáticas asociadas al uso de medios digitales, proteger el interés público y los derecho de los consumidores en el entorno digital.

FUNDAMENTO LEGAL

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que:

Artículo 1o. En los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no



podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta Constitución establece.

Las normas relativas a los derechos humanos se interpretarán de conformidad con esta Constitución y con los tratados internacionales de la materia favoreciendo en todo tiempo a las personas la protección más amplia.

Artículo 4o.- (...)

(...)

Toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La Ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y establecerá la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de esta Constitución. La Ley definirá un sistema de salud para el bienestar, con el fin de garantizar la extensión progresiva, cuantitativa y cualitativa de los servicios de salud para la atención integral y gratuita de las personas que no cuenten con seguridad social.

Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.

Artículo 28. (...)

(...)



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, así como para imponer modalidades a la organización de la distribución de esos artículos, materias o productos, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen insuficiencia en el abasto, así como el alza de precios. La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses.

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión dispone que:

Artículo 243. Sólo podrá hacerse publicidad o anuncio de loterías, rifas y sorteos cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación.

Artículo 238. Con la finalidad de evitar la transmisión de publicidad engañosa, sin afectar la libertad de expresión y de difusión, se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa.

La **Ley Federal de Protección al Consumidor** enuncia:

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.

Por lo antes expuesto, someto a la consideración de este Pleno la siguiente
**INICIATIVA ANTE EL CONGRESO DE LA UNIÓN CON PROYECTO DE
DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL PARA REGULAR LOS
SERVICIOS DE CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES.**



DECRETO

ÚNICO. Se expide la Ley General para Regular los Servicios de Contenido de las Plataformas Digitales.

TÍTULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES

Capítulo I Generalidades

Artículo 1. La presente Ley es de orden público, interés social y de observancia obligatoria en toda la República. Sus disposiciones son aplicables y, contra su cumplimiento, no podrán alegarse usos, costumbres, prácticas, convenios o estipulaciones en contrario.

Artículo 2. Los servicios de contenido ofrecidos por las plataformas digitales y las redes sociales representan un componente relevante para la economía mexicana y tienen un rol determinante en la vida cotidiana de las personas. A través de estos servicios, las y los consumidores acceden a información y publicidad, se comunican y efectúan transacciones. Esta transformación digital de los servicios de contenido conlleva desafíos y riesgos para las personas y las empresas.

Artículo 3. El interés general es proteger y ejercer los derechos reconocidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en el entorno digital, especialmente el derecho a la libertad de expresión e información, el derecho a la salud, el principio de no discriminación y los derechos de consumo, es fundamental



que las plataformas digitales actúen con responsabilidad, previsión y transparencia. Siendo así, se busca garantizar un entorno digital seguro, confiable y transparente, especialmente para las personas en mayor situación de vulnerabilidad como son niños, niñas y adolescentes.

Artículo 4. La presente Ley aborda los servicios de contenido de plataformas digitales como aquellos relativos a la publicidad, así como a aquellos contenidos ilícitos en línea. La publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difunda a través de plataformas o aplicaciones digitales deberá ser veraz, transparente, comprobable, clara, y no deberá inducir ni ser susceptible de inducir a error, engaño o confusión en las personas consumidoras. Asimismo, los contenidos en entornos digitales deberán ser conforme a los marcos normativos y priorizar el principio del interés superior de la niñez, absteniéndose de promover, directa o indirectamente, el consumo de sustancias ilegales, conductas autolesivas o suicidas, trastornos alimenticios, actos delictivos, discriminatorios o que impliquen daño a terceros.

Capítulo II

Definiciones

Artículo 5. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

- I. **Agencia de publicidad digital:** Persona física o moral que diseña, gestiona o difunde contenido publicitario en entornos digitales, actuando como intermediaria entre marcas, plataformas, influenciadores, creadores de contenido y figuras públicas, responsabilidad sobre la legalidad y transparencia de los mensajes que promueve;
- II. **COFEPRIS:** Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios;
- III. **Contenido digital:** Todo material comunicativo que sea transmitido por plataformas o redes digitales;



- IV. Creadores de contenido y/o influencers:** toda persona, cuenta o figura creada mediante inteligencia artificial que regularmente produce, almacena o difunde contenidos digitales en las plataformas digitales, independientemente del número de seguidores;
- V. Derecho al olvido:** Toda persona tiene derecho de solicitar a las plataformas y motores de búsqueda la supresión o eliminación de enlaces a información personal que sea inadecuada, incompleta, desactualizada o que ya no sea adecuada para el fin por el que se recolectó, incluso si la publicación de origen sea legítima;
- VI. Derecho de autor:** El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas;
- VII. Derecho de imagen:** Facultad para disponer sobre los rasgos físicos y apariencia propios, dicha facultad puede consistir en la autorización, o no, de la captación, distribución, difusión, comercialización de la misma, en medios físicos o digitales;
- VIII. Derecho de producción:** Facultad limitada sobre la distribución o difusión de contenido, producido por una persona distinta a la que prestó su imagen, previa autorización de ella para el uso de sus rasgos físicos;
- IX. Donaciones digitales:** Forma de recaudar fondos a través de plataformas online y redes sociales para apoyar causas benéficas;
- X. Fiscalía:** Fiscalía General de la República;
- XI. Imagen:** Es la reproducción identificable de los rasgos físicos de una persona sobre cualquier soporte material, en los distintos medios físicos o digitales;
- XII. Huella digital:** Las plataformas digitales deben de aplicar el principio de minimización de datos, al recopilar la huella digital pasiva. Una vez cumplida la función de su recolección, las plataformas deberán anonimizar o seudonimizar la huella pasiva con el fin de que esta no sea vinculada a la identidad del usuario;



- XIII. Internet:** Conjunto descentralizado de redes de telecomunicaciones en todo el mundo, interconectadas entre sí, que proporciona diversos servicios de comunicación y que utiliza protocolos y direccionamiento coordinados internacionalmente para el enrutamiento y procesamiento de los paquetes de datos de cada uno de los servicios. Estos protocolos y direccionamiento garantizan que las redes físicas que en conjunto componen Internet funcionen como una red lógica única;
- XIV. Interés superior de la niñez:** el derecho y principio rector conforme al cual toda decisión, acción, política, disposición normativa o práctica administrativa que afecte directa o indirectamente a niñas, niños y adolescentes deberá considerar primordialmente su bienestar, desarrollo integral y la garantía efectiva de sus derechos humanos;
- XV. Medios de difusión:** Internet y plataformas digitales;
- XVI. Mensaje:** toda comunicación, publicación, comentario, audio, video, imagen, texto o combinación de éstos, emitida o difundida a través de plataformas o aplicaciones digitales mediante creadores de contenido y/o influencers, que tenga por objeto informar, entretener, recomendar o influir en el comportamiento de las personas consumidoras;
- XVII. Persona consumidora:** La persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios, mediante plataformas o redes digitales;
- XVIII. Persona proveedora:** La persona física o moral en términos del Código Civil Federal, que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, contenidos, productos y servicios;
- XIX. Plataforma:** Plataforma Nacional de Observación y Queja Ciudadana para Contenidos Digitales;
- XX. Plataformas digitales:** redes sociales o aplicaciones de gran tamaño que permiten a las personas consumidores publicar, obtener, brindar o difundir



servicios de contenido, a través de una infraestructura digital que almacena esa información y aloja dichos datos, haciéndolos accesibles a terceros;

- XXI. PROFECO:** Procuraduría Federal del Consumidor;
- XXII. Publicidad:** Toda forma de comunicación mercadotécnica difundida a través de plataformas o redes digitales, incluso por medio de creadores de contenido e influencers, a cambio de un pago, contraprestación o beneficio no económico;
- XXIII. Publicidad engañosa:** Aquélla que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta;
- XXIV. Servicios de contenido:** Servicios que permiten el almacenamiento, producción o difusión de información y publicidad, generada por las personas consumidoras;
- XXV. Ley:** Ley General para Regular el Contenido de Plataformas Digitales;
- XXVI. Reglamento:** Reglamento de la Ley General para Regular el Contenido de Influencers en Medios y Plataformas Digitales;
- XXVII. Responsabilidad social:** Compromiso voluntario y ético de actuar de manera transparente y respetuosa con la sociedad, considerando los impactos económicos, sociales y ambientales derivados de las decisiones y actuaciones;
- XXVIII. Libertad de expresión:** Es el derecho humano que tiene toda persona para difundir y publicar ideas u opiniones de toda índole, ya sea de forma personal o colectiva, sin que sea objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa o limitada directa o indirectamente, ni discriminada por razones de raza, sexo, orientación sexual, identidad o expresión de género, idioma, origen nacional a través de cualquier medio de comunicación. Su ejercicio no podrá ser objeto de censura previa y sólo podrá ser limitado en los casos que señala la



Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y los tratados Internacionales de los que México es parte;

- XXIX. Imparcialidad:** Las personas que apliquen la presente Ley, deberán tratar los asuntos con objetividad y evitar juicios de valor, opiniones o prejuicios que puedan influir en la toma de decisiones de las partes;
- XXX. Debida diligencia:** Implica que el Estado, de buena fe, sea diligente en la medida de sus capacidades para ofrecer la protección debida de los derechos humanos;
- XXXI. Responsable editorial:** Regula los contenidos que genera y publica garantizando que cumplan con los principios de veracidad, ética y legalidad; y
- XXXII. Secretaría:** Secretaría de Gobernación.

Artículo 6. Principios rectores de la presente Ley:

- I.** Dignidad humana como derecho rector supremo y sustento de los derechos humanos. Se reconoce a toda persona la libertad y la igualdad en derechos;
- II.** Protección de los Derechos Humanos;
- III.** Protección del uso de la imagen de la o las personas, niñas, niños, adolescentes, jóvenes y adultos;
- IV.** Derecho a la autenticidad publicitaria: Que los consumidores puedan siempre percibir la publicidad como tal por sus destinatarios de forma que puedan interpretarla correctamente y no sean objeto de engaño y manipulación;
- V.** La protección de la vida, salud y seguridad de la persona consumidora contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos, o servicios considerados peligrosos o nocivos o mensajes lesivos que promuevan, directa o indirectamente, el consumo de sustancias ilegales, conductas autolesivas o suicidas, trastornos alimenticios, actos delictivos, discriminatorios o que impliquen daño a terceros.;



- VI. Derecho de veracidad, donde la información sea adecuada y clara; y
- VII. El respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, género, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social.

TÍTULO SEGUNDO DE LAS OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES

Capítulo I

Obligaciones de las plataformas digitales

Artículo 7. La presente Ley será aplicable a todas las plataformas digitales, sin importar el país donde se encuentren establecidas u operen físicamente, siempre que ofrezcan o pongan a disposición servicios de contenido dentro del territorio mexicano.

24

Artículo 8. Las plataformas digitales tendrán las siguientes obligaciones:

- I. Designar una dirección física y electrónica que permita a las autoridades competentes ponerse en comunicación directa. Si tienen operaciones en México, pero están establecidos fuera del país, tienen que designar a un representante legal en México;
- II. Publicar los términos y condiciones de sus servicios de contenido, estos deberán ser claros, en español y de fácil comprensión; especialmente informar de manera clara y pública sobre todas las restricciones que apliquen respecto del uso de sus servicios y de los contenidos generados por las personas consumidoras y con una sección especial a creadores de contenido e influencers, lo que debe incluir políticas, procedimientos y medidas de moderación de contenido y cumplimiento a los principios de publicidad; herramientas empleadas, tanto automatizadas (algoritmos) como revisión



humana y normas de procedimiento de su sistema interno de gestión de reclamación;

- III. Cuando los servicios de contenido estén enfocados principalmente a menores de edad o sean utilizados mayoritariamente por ellos, las condiciones y restricciones deberán explicarse de forma comprensible para niñas, niños y adolescentes, de acuerdo con su capacidad de comprensión;
- IV. Incorporar configuraciones de protección parental activadas por defecto en todas aquellas cuentas que pertenezcan a personas menores de edad. Dichas configuraciones deberán garantizar un nivel elevado de seguridad y privacidad;
- V. Limitar la exposición a contenidos inapropiados o nocivos para el desarrollo físico, mental o moral de las personas infantes, y restringir la recopilación y uso de datos personales con fines de publicidad o recomendación personalizada. Asimismo, ofrecer a las madres, padres o tutores herramientas claras y accesibles para supervisar la interacción del menor con el servicio, sin que ello implique vulnerar el interés superior de la niñez ni su derecho a la información y participación en entornos digitales seguros;
- VI. Incorporar un mecanismo de reporte sobre contenidos ilícitos o publicidad que no cumpla con sus principios y garantizar que este mecanismo permita enviar notificaciones precisas y fundamentadas que incluya una explicación razonada de por qué se considera que el contenido es ilícito; ubicación exacta del contenido (por ejemplo, URL o enlace directo), datos de contacto de quien presenta la notificación (nombre y correo electrónico) y una declaración de buena fe del denunciante, afirmando que la información proporcionada es veraz y completa. Si la notificación cumple con la información requerida, se considera suficiente para que el prestador tenga conocimiento efectivo de la existencia de contenido ilícito, siempre que la plataforma no requiere un análisis jurídico complejo para determinar que dicha información es ilegal.



A partir de ese momento, la plataforma queda obligada a actuar con prontitud para retirar o bloquear el acceso al contenido correspondiente. Las plataformas deben de enviar un acuse de recibido e informar a la persona denunciante sobre la decisión tomada;

- VII.** Diseñar y poner a disposición de creadores de contenido e influencers mecanismos para identificar y etiquetar la publicidad;
- VIII.** Publicar al menos una vez al año y durante el primer trimestre del año natural, un informe sobre sus actividades de moderación de contenidos, especificando claramente número de órdenes recibidas por las autoridades competentes para retirar o restringir contenidos ilícitos o publicidad que incumple sus principios, motivo, y tiempo promedio para su ejecución. Incluir en dicho informe, descripción de las acciones de moderación emprendidas por la plataforma sin orden ni notificación externa, incluyendo clasificación de la información por tipo de infracción, método de detección y tipo de restricción. Asimismo, el número de reclamaciones recibidas a través de los sistemas internos de gestión de quejas, especificando motivo, tiempo promedio de resolución y número de quejas revocadas;
- IX.** Contar con un sistema de quejas interno y propio para México, que sea fácil de acceder y usar, disponible de forma gratuita y que permita presentar reclamaciones por parte de las personas consumidoras y de las autoridades competentes cuando estas discrepan de las decisiones de la plataforma sobre retiro o desactivación del acceso a contenidos, suspensión o cierre de cuenta, limitación o cancelación del servicio de contenidos y de cualquier otra medida que afecte el servicio de contenido;
- X.** Cuando una plataforma tenga conocimiento de información que razonablemente le haga sospechar la comisión, tentativa o inminencia de un delito que represente una amenaza para la vida o la seguridad de una o más personas, deberá informar de inmediato a las autoridades competentes, y proporcionar toda la información relevante que obre en su poder;



- XI.** Implementar mecanismos de moderación y denuncia que promuevan el respeto a los derechos humanos en los contenidos difundidos a través de sus plataformas, evitando la promoción deliberada de discursos de odio, discriminación o violencia, sin perjuicio del derecho a la libertad de expresión y conforme a los principios establecidos en el artículo 6° constitucional; y
- XII.** Regulación de dinámicas en línea: Queda prohibido el diseño de interfaces o configuración de dinámicas que busquen engañar, manipular o coaccionar a los usuarios para que tomen decisiones que no tomaría de forma libre e informada.

Capítulo II.

Responsabilidad de agencias de publicidad

Artículo 9. Las agencias de publicidad digital deberán:

- I.** Inscribirse en un padrón nacional de agencias autorizadas para operar en el ámbito digital;
- II.** Contar con un código de ética para campañas digitales;
- III.** Capacitar de forma obligatoria a sus colaboradores y clientes sobre las disposiciones de esta Ley, incluyendo aspectos de ética publicitaria, Derechos Humanos, interés superior de la niñez y derechos de consumo;
- IV.** Verificar la veracidad, transparencia y legalidad de su publicidad, especialmente la que generan en colaboración con creadores de contenido y/o influencers, así como abstenerse de promover o permitir la publicación de contenidos que sean ilícitos o contrarios al interés superior de niñas, niños y adolescentes; y
- V.** Colaborar con las autoridades competentes cuando estas requieran información en el marco de una verificación o investigación administrativa o judicial. En particular, deberán facilitar de manera oportuna, veraz y completa



los datos, registros y documentos relacionados con las campañas, contratos, contraprestaciones y contenidos difundidos bajo su gestión o intermediación.

Capítulo III.

Obligaciones de creadores de contenido e influenciadores

Artículo 10. Los influencers de contenido deberán:

- I. Etiquetar de manera clara, identificable y visible en todo momento las publicaciones e historias que tengan carácter comercial, utilizando el término #Publicidad, lo que permite a las personas consumidoras identificar sin ambigüedad la naturaleza comercial del contenido;
- II. Abstenerse de difundir información falsa, engañosa o no comprobada sobre los productos, servicios, características o beneficios promocionados, garantizando que toda comunicación comercial sea veraz, comprobable y transparente;
- III. Incluir advertencias sanitarias y mensajes preventivos cuando los contenidos se refieran a temas de salud, nutrición, estética o bienestar, a fin de evitar riesgos a la salud y proteger el interés superior de niñas, niños y adolescentes;
- IV. Conservar y, en su caso, exhibir ante la autoridad competente, la documentación y pruebas objetivas que sustenten las afirmaciones o beneficios atribuidos a los bienes o servicios promocionados, garantizando la verificabilidad y transparencia de la publicidad difundida;
- V. Señalar, cuando se utilicen voces, imágenes o personajes generados mediante inteligencia artificial para la promoción de productos o servicios, la leyenda "Contenido generado por inteligencia artificial", la cual deberá mostrarse de forma visible en el texto y audible en el audio, según



corresponda, a fin de garantizar la transparencia y evitar inducir a error al público consumidor;

- VI.** Abstenerse de promover contenido ilícito;
- VII.** Cumplir con lo establecido en materia de protección de menores, salud pública y derechos del consumidor; y
- VIII.** Mantener en todo momento la transparencia de sus relaciones comerciales y publicitarias, garantizando que las personas que consuman el contenido puedan identificar claramente el contenido patrocinado y comercial que divulguen.

TÍTULO TERCERO DE LAS INFANCIAS

Capítulo Único

Servicios de contenido por infantes o dirigidos a infantes

29

Artículo 11. Se prohíbe la participación de menores de edad como generadores de contenido y/o influencers sin:

- I.** Autorización expresa de ambos tutores legales;
- II.** Evaluación psicológica independiente, que garantice la salud mental, emocional y cognitiva, además de que no exista coacción o explotación económica infantil; y
- III.** Autorización por parte del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), previa evaluación del entorno familiar, condiciones de participación y cumplimiento de los requisitos establecidos en la presente Ley, con base en el principio del interés superior de la niñez.



Sin perjuicio de lo anterior, la autorización a la que hace referencia la fracción III podrá ser revocada, cuando el menor de edad muestre algún deterioro en su salud física, psicológica o rendimiento escolar.

Artículo 12. En contenidos destinados a audiencias infantiles:

- I. No se podrán usar estrategias psicológicas de persuasión como recompensas, castigos emocionales o simulaciones de urgencia de compra; y
- II. Plataformas digitales y agencias deben garantizar la protección integral de niñas, niños y adolescentes en entornos digitales, evitando la exposición a contenidos, mensajes publicitarios o prácticas comerciales que puedan afectar su salud, bienestar, desarrollo físico, mental o emocional.

TÍTULO CUARTO DEL CONTENIDO Y AUTORIDADES GARANTES

Capítulo I.

Contenido Engañoso o Abusivo/ Lesivo

Artículo 13. Se considerará contenido prohibido:

- I. Aquel que promueva conductas ilícitas, discriminación, violencia o suicidio;
- II. Publicidad o información no autorizada de productos nocivos a la salud, como alcohol, tabaco, medicamentos y suplementos alimenticios que no cuenten con la normatividad y registro vigente ante COFEPRIS para su promoción; sin licencia;
- III. Contenido que sexualice a menores o promueva conductas de riesgo entre infancias y adolescencias;
- IV. Mensajes que simulan ser opiniones, pero en realidad correspondan a contenidos patrocinados sin transparencia;



- V. Información que vulnere la dignidad humana, que difunda discursos de odio o desinformación sistemática;
- VI. Contenido manipulado digitalmente (deepfakes) que induzca al error o dañe la reputación de terceros; y
- VII. Todo aquel contenido que vaya en contra del marco jurídico de los Estados Unidos Mexicanos y de los tratados que forme parte.

Artículo 14. Queda prohibido el uso de inteligencia artificial generativa (IA) para simular testimonios, recomendaciones o experiencias personales, sin advertencia explícita de que se trata de contenido sintético o editado.

Capítulo II

De las Autoridades Garantes

31

Artículo 15. La Secretaría de Gobernación, la PROFECO y la COFEPRIS, en el ámbito de sus respectivas competencias. Sus atribuciones serán las siguientes:

- I. **Secretaría de Gobernación (SEGOB):** Supervisar los contenidos difundidos en plataformas digitales que inciden en el orden público, la gobernabilidad, los derechos humanos o la prevención de discursos de odio, en coordinación con otras autoridades, conforme a lo dispuesto en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y demás disposiciones aplicables;
- II. **Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO):** Vigilar que la publicidad digital dirigida a consumidores cumpla con principios de veracidad, no induzca a error, y respete los derechos de los consumidores, conforme a lo previsto en la Ley Federal de Protección al Consumidor; y
- III. **Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS):** Regular y supervisar los contenidos publicitarios digitales



relacionados con productos o servicios que inciden en la salud pública, tales como alimentos, bebidas, suplementos, medicamentos, cosméticos y servicios médicos, conforme a la Ley General de Salud y demás disposiciones aplicables.

TÍTULO QUINTO DE LA PLATAFORMA NACIONAL DE OBSERVACIÓN Y QUEJA CIUDADANA PARA CONTENIDOS DIGITALES

Capítulo Único

Plataforma Nacional de Observación y Queja Ciudadana para Servicios de Contenido en Plataformas Digitales

Artículo 16. Se crea la Plataforma Nacional de Observación y Queja Ciudadana para Contenidos Digitales, coordinada por la Secretaría de Gobernación, con la participación de organizaciones sociales, académicas y del sector privado.

Artículo 17. Corresponde a la Dirección General de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, dependiente de la Secretaría de Gobernación:

- I. La implementación de la plataforma, mediante la cual se recibirán las quejas sobre contenido ilícito o de publicidad que no cumpla con los principios estipulados en esta Ley;
- II. Una vez recibida la queja mediante la plataforma, se asignará un folio y se turnará a la dependencia que corresponda;
- III. La dependencia a quien se le asigne el folio correspondiente a la queja tendrá un plazo de 15 días hábiles para emitir una respuesta, con posibilidad de prórroga de 10 días hábiles, por solo una ocasión;
- IV. Cuando se reciba queja de la posible comisión de un delito, se turnará inmediatamente a la Fiscalía para su debido procesamiento;



- V.** La Fiscalía deberá contestar sobre la posible comisión de un delito, en un plazo no mayor a 15 días hábiles, con una posibilidad de ampliación de prórroga de 10 días hábiles, por solo una ocasión;
- VI.** La respuesta a la queja se dará mediante la Plataforma, integrando los archivos o ligas correspondientes, para su debida contestación;
- VII.** En los casos donde se compruebe que la queja deriva en un acto que contravenga la presente Ley, la respuesta que emita la autoridad competente deberá de emitir en la respuesta las sanciones conforme a lo dispuesto en el artículo 19 de la presente Ley;
- VIII.** La autoridad competente deberá informar mediante la Plataforma a la persona quejosa, a la plataforma digital y en su caso, agencia o influencer, sobre las sanciones correspondientes;
- IX.** Resguardar la información de Datos Personales, conforme a lo dispuesto por la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública; y
- X.** Las demás que le atribuya la Secretaría.

TÍTULO SEXTO DE LAS SANCIONES

Capítulo Único

Sanciones

Artículo 18. Las infracciones a esta Ley podrán sancionarse con:

- I.** Amonestación pública, cuando se trate de faltas administrativas menores, de carácter no doloso, y se corrijan de manera inmediata, como la omisión en la divulgación de una relación comercial en una publicación específica por parte de un influencer;
- II.** Multas de hasta diez mil veces la UMA vigente; cuando se cometa alguna de las siguientes infracciones:



- a) Difusión reiterada de publicidad engañosa o no comprobable;
- b) Incumplimiento de obligaciones por parte de las agencias digitales previstas en el artículo 9 de esta Ley;
- c) Participación de menores de edad sin los permisos requeridos conforme al artículo 11; y
- d) Negativa injustificada a eliminar contenido en el plazo establecido por la autoridad.

III. Suspensión temporal o permanente del contenido o canal infractor; cuando:

- a) Se haya identificado contenido reiteradamente contrario a derechos humanos, que induzca al odio, promueva discriminación, violencia o atente contra la salud pública; y
- b) Exista reincidencia de sanciones previas por infracciones graves.

IV. Cancelación de contratos comerciales con agencias o plataformas; y

V. Denuncia penal cuando los hechos constituyan delitos tipificados; cuando los hechos constituyan delitos, incluyendo:

- a) Explotación infantil, violencia digital, incitación a cometer delitos, falsedad de información con fines de fraude, entre otros previstos por el Código Penal Federal o leyes locales.

VI. Cuando se tenga conocimiento de una queja interpuesta, mediante la Plataforma, la autoridad ordenará de manera inmediata vía electrónica o mediante escrito a las empresas de plataformas digitales, de medios de comunicación, redes sociales o páginas electrónicas, personas físicas o morales, la interrupción, bloqueo, destrucción, o eliminación de imágenes, audios o videos relacionados con la queja; y

VII. Sanción económica que podrá alcanzar hasta dos tantos de los beneficios que reciba o, en caso de no haberlos obtenido, por el equivalente a la cantidad de quinientos hasta mil veces el valor diario de la Unidad de Medida y Actualización vigente; en los siguientes casos:



- a) Obtención de ganancias mediante contenido engañoso, no declarado como publicitario, o generado en contravención a lo dispuesto por esta Ley; y
- b) Ocultamiento intencional de relaciones comerciales, contratos o acuerdos que debían ser transparentados.

TÍTULO SÉPTIMO

DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Capítulo Único

Libertad de Expresión

Artículo 19. La presente Ley en ningún caso tiene por objeto restringir, limitar o censurar la libertad de expresión consagrada en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, ni en los tratados internacionales.

Esta Ley regula exclusivamente las actividades de carácter comercial, promocional o publicitario que se realicen a través de plataformas digitales, en tanto constituyen actos de comercio sujetos a transparencia, veracidad y responsabilidad legal.

La crítica, la sátira, la opinión personal, el arte, el activismo y demás formas de expresión individual o colectiva no constituyen objeto de esta Ley, únicamente si se configuran como publicidad encubierta.

TITULO OCTAVO

AGENCIAS DIGITALES Y DE MARKETING

Capítulo Único



Artículo 20. Las Agencias digitales y de marketing, funcionan como intermediarias entre las plataformas y los creadores de contenido e influencer, toda vez que su publicidad, segmentación y manejo de datos impactan directamente al usuario.

Artículo 21. Las agencias son corresponsables con el anunciante y la plataforma del cumplimiento de las normas relativas a la publicidad, el marketing de influencer y la protección de datos que deriven de sus campañas.

Artículo 22. Las agencias deben asegurar que todo el contenido que se coloca o produce con fines publicitarios, sea identificado de forma clara.

Para ello, deberán hacer el uso obligatorio de etiquetas como las que se consideran de manera enunciativa, más no limitativa como: #Publicidad, #PublicidadPagada, #Patrocinio, entre otras herramientas que brinda la propia plataforma, con el fin de que el usuario pueda distinguirlo inmediatamente del contenido orgánico.

36

Artículo 23. Implementar políticas claras de verificación en los productos y servicios promocionados por sus clientes que cumplan con la normatividad legal, ética y veracidad;

Artículo 24. Se deberá observar una perspectiva de género, lenguaje incluyente y respeto a los derechos humanos de las personas;

TRANSITORIOS

PRIMERO. La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.



SEGUNDO. El Ejecutivo Federal tendrá hasta 180 días a partir de que sea aprobada la presente Ley para emitir su reglamento correspondiente.

TERCERO. Las plataformas, agencias y generadores de contenido contarán con un plazo de 180 días naturales para adecuar sus políticas internas a lo establecido en esta Ley.

CUARTO. La Dirección General de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, contará con plazo de 180 días naturales, para comenzar con los trabajos de construcción Plataforma Nacional de Observación y Queja Ciudadana para Contenidos Digitales, la cual deberá entrar en funcionamiento en un plazo no mayor a más tardar en 480 días naturales, a partir de la entrada en vigor del presente Decreto.

QUINTO. La PROFECO contará con un plazo no mayor a 120 días naturales, para comenzar con la difusión para el uso y manejo de la Plataforma Nacional de Observación y Queja Ciudadana para Contenidos Digitales, a partir de que ésta entre en funcionamiento.

Dado en el Recinto Legislativo de la Ciudad de México, de Donceles y Allende, a los 06 días del mes de noviembre de dos mil veinticinco

SUSCRIBE

Leonor Gómez Otegui

DIPUTADA LEONOR GÓMEZ OTEGUI

Certificado de firma

30/10/2025 11:43

Documento electrónico

Solicitante del proceso de firma Manifestación unilateral

Identificador: 6903A3028329016597676A1D

Nombre y extensión: IN_Plataformas digitales_20251030_Revisión.pdf

Descripción:

Cantidad de páginas: 3

Estado: Firmado

Firmantes: 1

Huella digital del contenido del documento original:

878ecd0015c8ba0d7079abf45cdc1e4516f0800fc2bf0a11da19ae04e192677

Huella digital del contenido del documento firmado:

d2fe2bee3bd9110218d225454dd75abe4be7a64b7a454e9d41b5dec87d814362

Nombre: Leonor Gómez Otegui

Compañía: SR LUZ SA DE CV

Correo electrónico: leonor.gomez@congresocdmx.gob.mx

Teléfono:

Dirección IP: 189.146.134.164

Fecha y hora de emisión

(America/Mexico_City):

30/10/2025 11:40

Constancia de conservación del documento firmado

Información de la constancia NOM-151

Información del emisor de la constancia NOM-151

Fecha de emisión:

30/10/2025 17:43:38 UTC (30/10/2025 11:43:38 Hora local de la Ciudad de México)

Nombre y extensión:

5967d57c-0bc7-4446-8019-49baf489e1d8.cons

Huella digital contenida en la constancia:

d2fe2bee3bd9110218d225454dd75abe4be7a64b7a454e9d41b5dec87d814362

Prestador de Servicios de Certificación (PSC):

PSC WORLD S.A. DE C.V.

Certificado PSC válido desde: 2017-07-19

Certificado PSC válido hasta: 2029-07-19

Firmantes

Firmante 1. Leonor Gómez Otegui

Atributos

Firma

Fecha

Tipo de actuación: Por su Propio

ID: 6903A3BC00E3476D447E1F0E

Enviado: 30/10/2025

Derecho

IP: 189.146.134.164

11:40:21

Compañía: SR LUZ SA DE CV

Aceptó Aviso de

Método de notificación: Correo

Privacidad: 30/10/2025

Correo: leonor.gomez@congresocdmx.gob.mx

11:43:25

Teléfono:

Visto: 30/10/2025 11:43:25

Emisor de la firma electrónica:

Confirmado:

Dibujada en dispositivo

30/10/2025 11:43:25.366

Plataforma: https://app.con-certeza.mx

Firmado:

30/10/2025 11:43:25.368

Firma con texto

Leonor Gómez Otegui

EL ESPACIO DEBAJO SE HA DEJADO EN BLANCO INTENCIONALMENTE

Método de validación de firmante:

Enlace de verificación

En el siguiente enlace se encuentra el portal para validar la constancia NOM-151 y el estado de integridad de este documento:
<https://app.con-certeza.mx/constancia/5967d57c-0bc7-4446-8019-49baf489e1d8>

