



Ciudad de México, a 01 de julio del 2026.

DIP. JESÚS SESMA SUÁREZ
PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA
DEL CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

La que suscribe, **Diputada Cecilia Vadillo Obregón**, integrante del Grupo Parlamentario de Morena del Congreso de la Ciudad de México, III Legislatura, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 122 Apartado A, fracciones I y II párrafo cinco, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículos 29 Apartado D, inciso a), y 30 numeral 1, inciso b), ambos de la Constitución Política; artículos 12 fracción II, y 13 fracción LXIV de la Ley Orgánica del Congreso; así como los artículos 5 fracciones I y II, 82, 95 fracción II, 96, 325 y 326 del Reglamento del Congreso, todos ordenamientos de esta Ciudad de México, someto a consideración del Pleno la presente:

INICIATIVA ANTE EL CONGRESO DE LA UNIÓN CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONA UN PÁRRAFO AL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE INFORMACIÓN TERRITORIAL FIDEDIGNA EN LA PUBLICIDAD INMOBILIARIA, al tenor de la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reconoce en su artículo 28 la obligación del Estado de proteger los derechos de las personas consumidoras y garantizar que los bienes y servicios ofrecidos en el mercado se comercialicen bajo condiciones de información suficiente, clara y veraz.

En cumplimiento de dicho mandato constitucional, la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que la información y publicidad relativa a bienes, productos y servicios debe ser veraz, comprobable, clara y estar libre de elementos que induzcan o puedan inducir a error o confusión.

En el mercado inmobiliario, la ubicación constituye uno de los factores determinantes para la toma de decisiones de compra, renta o inversión. La



colonia, barrio, pueblo o comunidad donde se localiza un inmueble influye directamente en variables como el valor comercial, la conectividad, la disponibilidad de servicios públicos, la seguridad, el acceso a equipamiento urbano y las expectativas de plusvalía. Por ello, la información relativa a la ubicación forma parte de las características esenciales del inmueble que deben comunicarse de manera clara, objetiva y verificable a las personas consumidoras.

No obstante, durante los últimos años se ha extendido la utilización de denominaciones territoriales distintas de aquellas oficialmente reconocidas por las autoridades competentes para promocionar desarrollos inmobiliarios, viviendas y proyectos urbanos.

Entre los ejemplos más conocidos se encuentra el uso del término “Nuevo Polanco” para referirse a zonas ubicadas en colonias con denominaciones oficialmente reconocidas como Ampliación Granada, Irrigación o Verónica Anzures. De manera similar, expresiones como “Roma Oriente”, “Condesa Sur” o “Reforma Norte” han sido utilizadas para promocionar inmuebles localizados en colonias distintas de aquellas con las que se busca asociar comercialmente dichos desarrollos.

Aunque estas denominaciones pueden formar parte de estrategias de mercadotecnia, su utilización en la promoción y comercialización de bienes inmuebles puede generar confusión respecto de la ubicación real del inmueble ofertado, particularmente cuando se emplean referencias territoriales asociadas a colonias o zonas con mayor reconocimiento comercial, prestigio urbano o valor económico.

La utilización de estas denominaciones comerciales ha coincidido con procesos de revalorización inmobiliaria en diversas zonas de la Ciudad de México. Datos de mercado reportados entre 2022 y 2023 muestran que, en la colonia Doctores, promocionada en diversos anuncios inmobiliarios bajo la denominación “Roma Oriente”, las rentas mensuales pasaron de aproximadamente \$7,300 a \$17,600 pesos. De manera similar, la colonia Guerrero, frecuentemente identificada en estrategias de comercialización como parte de “Reforma Norte”, registró



incrementos relevantes en los precios de arrendamiento durante el mismo periodo.

Asimismo, en la colonia Morelos se han comercializado desarrollos habitacionales utilizando referencias territoriales asociadas a zonas con mayor reconocimiento inmobiliario, dirigidos a segmentos de mercado con capacidad adquisitiva superior a la de la población históricamente residente. Estos casos ilustran cómo determinadas estrategias de posicionamiento territorial buscan asociar inmuebles ubicados en una colonia específica con zonas cercanas que cuentan con mayor prestigio urbano o valor económico.

Si bien el incremento en los precios de la vivienda responde a múltiples factores económicos, sociales y urbanos, diversos estudios académicos han documentado que las estrategias de reposicionamiento simbólico del territorio pueden influir en la percepción del mercado. En este sentido, Díaz Parra y Salinas Arreortua (2016) desarrollan el concepto de “rent gap simbólico” para explicar cómo la transformación de las representaciones asociadas a un territorio puede contribuir a modificar su valoración económica y sus dinámicas inmobiliarias.

La problemática descrita no constituye únicamente una cuestión de identidad territorial o memoria urbana. Desde la perspectiva de los derechos de las personas consumidoras, la utilización de denominaciones que no corresponden a la ubicación oficialmente reconocida puede afectar el derecho a recibir información clara, objetiva y verificable sobre las características reales del inmueble que se pretende adquirir o arrendar.

La colonia, barrio, pueblo o unidad territorial donde se ubica un inmueble constituye un dato objetivo de identificación geográfica susceptible de verificación mediante registros oficiales, catastros, instrumentos de planeación urbana y demás documentos emitidos por las autoridades competentes. En consecuencia, la información relacionada con la ubicación debe corresponder a referencias territoriales ciertas y verificables.

Sin perjuicio de lo anterior, la presente iniciativa no pretende regular los procesos de gentrificación ni las dinámicas del mercado inmobiliario, los cuales responden a múltiples factores económicos, sociales y urbanos. Su objeto es garantizar que



la información utilizada en la promoción, oferta y comercialización de bienes inmuebles corresponda a la ubicación oficialmente reconocida por las autoridades competentes y no genere confusión respecto de la localización real del inmueble.

La reforma propuesta fortalece el derecho de las personas consumidoras a recibir información veraz y comprobable, dota de mayor certeza a las operaciones inmobiliarias y contribuye a la transparencia del mercado mediante la utilización de referencias territoriales objetivas y verificables.

La denominación oficial de una colonia constituye información objetiva y verificable mediante registros públicos y documentos emitidos por las autoridades competentes. Por ello, su utilización en la oferta y publicidad inmobiliaria no debe quedar sujeta exclusivamente a estrategias de posicionamiento comercial, sino responder a criterios de exactitud territorial e información veraz para las personas consumidoras.

En consecuencia, se propone adicionar la Ley Federal de Protección al Consumidor para establecer expresamente que, tratándose de la promoción, oferta, comercialización o publicidad de bienes inmuebles, la ubicación deberá identificarse mediante la denominación oficial de la colonia, barrio, pueblo, comunidad o unidad territorial reconocida por la autoridad competente, considerándose susceptible de inducir a error o confusión la utilización de denominaciones territoriales que no correspondan a la ubicación oficial del inmueble cuando generen una percepción inexacta respecto de su localización.

En mérito de lo anterior, son de entenderse los siguientes:

ARGUMENTOS

1. La presente iniciativa encuentra su sustento en el artículo 2º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reconoce que la Nación Mexicana tiene una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos indígenas y afromexicanos, garantizando su derecho a preservar y enriquecer sus lenguas, conocimientos y todos los elementos que constituyen su cultura e identidad. En este sentido, las denominaciones históricas de pueblos, barrios y comunidades forman

Plaza de la Constitución No. 7,
Centro Histórico Quinto Piso,
Oficina 506 Tel. 55 5130 1980, Ext. 2514
www.congresocdmx.gob.mx



parte de dichos elementos identitarios y constituyen referencias territoriales construidas a lo largo del tiempo por las comunidades que los habitan.

2. Por su parte, el artículo 4º constitucional reconoce el derecho de toda persona al acceso a la cultura, al disfrute de los bienes y servicios culturales y al ejercicio de sus derechos culturales. La preservación y reconocimiento de los nombres tradicionalmente asociados a colonias, barrios, pueblos y comunidades contribuye a la conservación de la memoria colectiva y de los elementos que dan identidad a los territorios y a sus habitantes.
3. De igual forma, la Constitución Política de la Ciudad de México reconoce en diversos preceptos los derechos culturales, el derecho a la ciudad, la protección del patrimonio histórico y cultural, así como la relevancia de las identidades comunitarias y territoriales. Dichos principios reconocen que las denominaciones oficiales de colonias, barrios y pueblos constituyen elementos de interés público cuya preservación contribuye al fortalecimiento de la cohesión social, la memoria colectiva y la identidad de las comunidades.
4. Así mismo, el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece la obligación del Estado de proteger los derechos de las personas consumidoras y garantizar que los bienes y servicios ofrecidos en el mercado se comercialicen bajo condiciones de información suficiente, clara y veraz.
5. En consecuencia, cuando la publicidad, promoción o comercialización de bienes inmuebles utiliza denominaciones territoriales distintas de aquellas oficialmente reconocidas por las autoridades competentes, no sólo puede generar confusión respecto de la ubicación real del inmueble ofertado, sino también debilitar el reconocimiento público de las comunidades históricamente asentadas en dichos territorios.

Por ello, la presente iniciativa busca armonizar la protección de los derechos de las personas consumidoras con el respeto a las denominaciones territoriales



oficialmente reconocidas, garantizando que la información relativa a la ubicación de los inmuebles sea clara, veraz, verificable y congruente con la identificación territorial reconocida por las autoridades competentes.

OBJETIVO DE LA INICIATIVA

- I. Garantizar que la publicidad, promoción, oferta y comercialización de bienes inmuebles utilice referencias territoriales oficiales y verificables;
- II. Fortalecer el derecho de las personas consumidoras a recibir información clara, veraz y libre de elementos que puedan inducir a error respecto de la ubicación de los inmuebles ofertados;
- III. Promover la transparencia y certeza jurídica en el mercado inmobiliario mediante el uso de denominaciones territoriales oficialmente reconocidas por las autoridades competentes; y
- IV. Prevenir prácticas publicitarias que generen confusión respecto de la localización real de los bienes inmuebles o que los asocien comercialmente con zonas distintas a aquellas en las que efectivamente se ubican.

Con ello se fortalece la protección de las personas consumidoras, se fomenta la transparencia en las operaciones inmobiliarias y se garantiza el acceso a información territorial objetiva, verificable y congruente con la ubicación real de los inmuebles ofertados.

Para mayor ilustración de la propuesta de reforma, se presenta el siguiente cuadro comparativo:

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	
LEY VIGENTE	PROPUESTA DE REFORMA
Capítulo III De la información y publicidad	Capítulo III De la información y publicidad
	Artículo 32. La información o



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.

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.

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

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.

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.

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 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	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 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.

su publicidad a revisión de la Procuraduría, a fin de que la misma emita una opinión no vinculante.

Tratándose de la promoción, oferta, comercialización o publicidad de bienes inmuebles, la información relativa a su ubicación deberá corresponder a la denominación oficial de la colonia, barrio, pueblo, comunidad o unidad territorial reconocida por la autoridad competente. Se considerará susceptible de inducir a error o confusión la utilización de denominaciones territoriales distintas a las oficialmente reconocidas cuando generen una percepción inexacta respecto de la ubicación real del inmueble o lo asocien con zonas diferentes que cuenten con mayor reconocimiento, prestigio urbano o valor económico.

Por lo anteriormente expuesto y fundado, someto a consideración de este H. Congreso de la Ciudad de México, el siguiente:

PROYECTO DE DECRETO

ÚNICO. Se adiciona un párrafo a la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:



LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

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.

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.

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 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.

Tratándose de la promoción, oferta, comercialización o publicidad de bienes inmuebles, la información relativa a su ubicación deberá corresponder a la denominación oficial de la colonia, barrio, pueblo, comunidad o unidad territorial reconocida por la autoridad competente. Se considerará susceptible de inducir a error o confusión la utilización de denominaciones territoriales distintas a las oficialmente reconocidas cuando generen una percepción inexacta respecto de la ubicación real del inmueble o lo asocien con zonas diferentes que cuenten con mayor reconocimiento, prestigio urbano o valor económico.

TRANSITORIOS

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

SEGUNDO. Remítase al Poder Ejecutivo Federal para su promulgación y publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Dado en el Recinto Legislativo de Donceles, a 01 de julio de 2026.

ATENTAMENTE



DIP. CECILIA VADILLO OBREGÓN

Plaza de la Constitución No. 7,
Centro Histórico Quinto Piso,
Oficina 506 Tel. 55 5130 1980, Ext. 2514
www.congresocdmx.gob.mx

Certificado de firma		29/06/2026 08:47
Documento electrónico	Solicitante del proceso de firma Almacenado	
Identificador: 6A42850CAA737455876C2994	Nombre: Cecilia Vadillo Obregón	
Nombre y extensión: Ley Federal de Protección al Consumidor .docx.pdf	Compañía: SR LUZ SA DE CV	
Descripción:	Correo electrónico: cecilia.vadillo@congresocdmx.gob.mx	
Cantidad de páginas: 3	Teléfono:	
Estado: Firmado	Dirección IP: 2806:107e:7:9b56:6072:8519:7c4e:6a6	
Firmantes: 1	Fecha y hora de emisión	
Huella digital del contenido del documento original:	(America/Mexico_City):	
14fdd1493ca28934fb0b35665db81103548c555575a3471a944f0052c5607bb4	29/06/2026 08:45	
Huella digital del contenido del documento firmado:		
aaef7143baacee94ea698af9b601a734e9fb6d3afecbdfae38a44cf6282f4c1f		

Constancia de conservación del documento firmado	
Información de la constancia NOM-151	Información del emisor de la constancia NOM-151
Fecha de emisión:	Prestador de Servicios de Certificación (PSC):
29/06/2026 14:46:57 UTC (29/06/2026 08:46:57 Hora local de la Ciudad de México)	PSC WORLD S.A. DE C.V.
Nombre y extensión:	Certificado PSC válido desde: 2017-07-19
bfc6a845-581b-45d3-9372-e4bbd3a2d9ed.cons	Certificado PSC válido hasta: 2029-07-19
Huella digital contenida en la constancia:	
aaef7143baacee94ea698af9b601a734e9fb6d3afecbdfae38a44cf6282f4c1f	

Firmantes		
Firmante 1. Cecilia Vadillo Obregón		
Atributos	Firma	Fecha
Tipo de actuación: Por su Propio	ID: 6A42855BC814D46FEF634F1D	Enviado: 29/06/2026
Derecho	IP: 2806:107e:7:9b56:6072:8519:7c4e:6a6	08:46:24
Compañía:		Aceptó Aviso de
Método de notificación: Correo		Privacidad: 29/06/2026
Correo: cecilia.vadillo@congresocdmx.gob.mx		08:46:46
Teléfono:		Visto: 29/06/2026 08:46:52
Emisor de la firma electrónica:		Confirmado:
Dibujada en dispositivo		29/06/2026 08:46:52.243
Plataforma: https://app.con-certeza.mx		Firmado:
		29/06/2026 08:46:52.244

Firma con texto

Cecilia Vadillo Obregón

EL ESPACIO DEBAJO SE HA DEJADO EN BLANCO INTENCIONALMENTE

