



Leonor 
Otegui

morena
La esperanza de México

Dip. Martha Soledad Ávila Ventura

Presidenta de la Mesa Directiva del
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 REFORMAN LOS PÁRRAFOS PRIMERO, QUINTO Y SÉPTIMO, Y SE ADICIONA UN PÁRRAFO OCTAVO, TODOS DEL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**, al tenor de lo siguiente:

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Propuesta de iniciativa ante el Congreso de la Unión con proyecto de decreto por el que se reforman los párrafos primero, quinto y séptimo, y se adiciona un párrafo octavo, todos del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

OBJETIVO DE LA INICIATIVA

Que se contemple en la Ley Federal de Protección al Consumidor una regulación expresa para la publicidad de bienes, productos o servicios que realicen las personas influencers a fin de evitar daños a la salud e incumplimiento de la propia Ley.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



Leonor 
Otegui

morena
La esperanza de México

El siglo XXI va a ser tildado en la historia como la época de innovación y avance tecnológico más grande que ha tenido la humanidad; actualmente, el internet es la herramienta tecnológica que permite la comunicación inmediata entre el oriente con el occidente.

Los influencers son personas usuarias de las plataformas digitales en su vertiente de redes sociales que durante los últimos 10 años han tomado mayor fuerza y presencia en el ciberespacio.

Durante la pandemia por SARS COV-2 que tuvo sus inicios a finales del año 2019 trajo consigo una serie de cambios rápidos y necesarios para la supervivencia de la humanidad.

Los influencers han estado haciendo uso de sus plataformas digitales para publicitar bienes, servicios y productos que producen personas físicas, morales o ellos mismos. Lo hacen mediante un audio, video o cualquier técnica que se encuentran habilitadas en las redes sociales.

Diversas personas influencers han dado sus opiniones, experiencias o promovido diversos productos sin el conocimiento técnico requerido para ello, mismos que han puesto en riesgo la salud, integridad y la dignidad humana de quienes, por la influencia que ejercen en sus redes sociales, han probado los productos recomendados por su influencer favorito.

Por todo lo anterior, es dable la presente iniciativa de iniciativas hacia el Congreso de la Unión a fin de que se contemple en la Ley Federal de Protección al Consumidor una regulación expresa para la publicidad de bienes, productos o servicios que realicen las personas influencers a fin de evitar daños a la salud e incumplimiento de la propia Ley.



Leonor 
Otegui

morena
La esperanza de México

PROBLEMÁTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

No aplica.

ARGUMENTOS QUE SUSTENTAN LA INICIATIVA

Para la Real Academia de la Lengua Española, la palabra influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso del vocablo *influyente*.

La revista digital #ChatarraInfluencer editada por la asociación civil Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., define el vocablo influencer en la mercadotecnia como “la persona que recibe atención en las redes sociales y se caracteriza por el hecho de crear contenido digital a la vez que promociona productos y servicios”¹.

Se sabe que el e-commerce² o comercio electrónico ha venido a revolucionar la forma de hacer compras. Las propias tiendas departamentales de todo tipo han creado aplicaciones donde ponen a la venta los bienes, servicios y productos que comercializan.

Muchas de esas personas físicas o morales han optado por expandir su oferta a las fronteras locales, regionales, nacionales e incluso, internacionales y que esté al alcance de un click y en sus recientes estrategias, incluyeron la publicidad pagada y presentada por los influencers.

¹ Consúltese el documento completo en: <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2023/02/d-2302-chatarra-influencer.pdf>

² eCommerce o comercio electrónico: Es una tienda virtual que utiliza internet para realizar transacciones de compraventa, tanto de página web como redes sociales. Consúltese en: <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>

Aunque, del otro lado de la moneda, algunos influencers han decidido dar a conocer sus experiencias personas y particulares, sin relación contractual alguna con persona moral o cualquier persona que les de alguna contraprestación por ello.

En ambos casos, la mayoría de las veces que han hecho propaganda digital ha sido sin el cuidado alguno del cumplimiento de la normatividad vigente que regula la publicidad.

La Procuraduría Federal del Consumidor en el año 2023 publicó la “Guía de publicidad para influencers”, es un documento que orienta en términos generales a las personas que crean y difunden contenido a través de sus redes sociales y diversas plataformas digitales, a que la información que difunden respecto de bienes, servicios y productos se encuentre acorde a la legislación vigente y a las buenas prácticas.

En diversas imágenes hacen una serie de preguntas que son importantes para que las personas influencers conozcan e identifiquen su trabajo, mismas que dicen lo siguiente:

¿Cómo saber si el contenido que comparto tiene fines publicitarios?

Si brindas información o públicas la recomendación de un bien, producto o servicio a través de tus plataformas digitales o redes sociales...

¿Por qué es importante la información y publicidad que muestro en mis plataformas digitales o redes sociales?

Porque trasciende en la decisión de los consumidores para adquirir ciertos bienes, productos o servicios que les muestras, es decir... INFLUYES EN SU DECISIÓN DE CONSUMO.

¿Si hago referencia o mención a bienes, productos o servicios en mis plataformas digitales o redes sociales, se considera publicidad?

SÍ, 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.

Por todo lo anterior, es pertinente definir lo que son las plataformas digitales y las redes sociales. En la publicación de CEPAL de las Naciones Unidas llamada “La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto

de libre competencia” define a las plataformas digitales como “... un modelo de negocios habilitado por la tecnología que crea valor al facilitar intercambios entre dos o más grupos interdependientes”, y además menciona que “las plataformas no transaccionales como facebook, instagram, etc., conectan a personas y patrocinadores a su público objetivo. Las plataformas se construyen sobre infraestructura compartida e interoperable, son intensivas en datos y se caracterizan por las interacciones entre diferentes grupos de usuarios.”³

En suma, las personas que, por su alcance en redes sociales y plataformas digitales tienen una influencia respecto de lo que opinan, dicen, ofrecen o informan, pueden tener una influencia en las decisiones de las personas quienes siguen de cerca las actividades de ellos, y, especialmente cuando se trata de usar algún producto, bien o servicio y difunden información sobre ello, ya sea que reciban una contraprestación o no, deben considerar si su contenido es idóneo o no.

Del mismo modo, el Consejo Consultivo de Publicidad de la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios, el pasado 4 de septiembre de anualidad en curso, publicó la Grrupi: guía para influencers en difusión responsable de salud, que va dirigida a personas generadoras de contenido, agencias de publicidad y comunicadores para garantizar prácticas publicitarias éticas y responsables, además que es una herramienta que busca combatir información de salud incorrecta y sin contexto en redes sociales y medios de comunicación.

La Guía en comento hace una reflexión de lo que es Publicidad por influencia que a la letra dice:

“Cuando el contenido de un video, comercial, live, spot y las palabras de una persona impulsan la compra, consumo o uso de un producto o servicio, se está generando una

³ Léase el documento completo en: <https://docs.google.com/document/d/1OKGKBT7wk2nwgSBszZLFNSSZ8Qbpdg45x4Z6uXGskPg/edit?tab=t.0>



Leonor 
Otegui

morena
La esperanza de México

publicidad por influencia, aunque con diferente alcance de seguimiento y responsabilidad.

Evita poner en riesgo a tu público ante cualquier interés de beneficio económico, intercambios, incluso si lo realizas por “Buena Voluntad”

Consideramos que es un buen constructo de lo que es Publicidad por influencia el que nos presenta el Consejo Consultivo de la Cofepris toda vez que engloba las formas por las cuales los influencers distribuyen su contenido, incluyendo las transmisiones en vivo o lives o en vivo que suelen transmitir las personas influencers.

Si bien, la presente Guía sólo da información respecto a productos y servicios de salud, alimentos, suplementos alimenticios, bebidas alcohólicas y tabaco, se considera que es un buen comienzo para proveer de información a los influencers que realizan publicidad por influencia.

Si bien, la Secretaría de Salud Federal por medio de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, es el órgano encargado de proveer las reglas en materia de publicidad en materia de salud, pues lo hace con el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

Si bien, es un documento extenso y exacto en su materia, se pondrán algunos artículos a la letra que son concordantes con la iniciativa que se encuentra desarrollando.

“Artículo 6. La publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá:

I. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría;

I Bis. Incluir sellos o leyendas de recomendación o reconocimiento por organizaciones o asociaciones profesionales en aquellos alimentos y bebidas no alcohólicas que, conforme a la

norma correspondiente, deben incluir en su etiqueta uno o más sellos de exceso de energía o de nutrimentos críticos.

II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o

ARTÍCULO 8. No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas.

ARTÍCULO 18. No se autorizará la publicidad de la prestación de servicios de salud cuando:

I. Desvirtúe o contravenga la normatividad aplicable en materia de prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades;

II. Ofrezca tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de naturaleza médica o paramédica cuya eficacia no haya sido comprobada científicamente, o

III. No se acredite que el establecimiento o persona que preste el servicio cuente con el personal capacitado, los recursos técnicos y materiales adecuados, y con los demás elementos que al respecto exijan las disposiciones aplicables.

ARTÍCULO 21. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría

ARTÍCULO 22. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas, no deberá:

I. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;

II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;

III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;

IV. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;

V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;

VI. Asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco, y

VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico

ARTÍCULO 28. Cuando se haga publicidad de los suplementos alimenticios se deberá incluir la leyenda que en la autorización de la publicidad determine la Secretaría con base en los riesgos para la salud que el producto represente.

ARTÍCULO 33. La publicidad de bebidas alcohólicas en radio y televisión, sólo podrá difundirse durante los horarios autorizados por la Secretaría de Gobernación, de conformidad con las

disposiciones aplicables, y en las salas cinematográficas sólo en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones “C” y “D”.

ARTÍCULO 34. No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

I. Se dirija a menores de edad;

II. Promueva un consumo inmoderado o excesivo;

III. Se transmitan ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo del producto o éste se presente como elemento desencadenante de las relaciones interpersonales;

IV. Atribuya al producto propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras;

V. Asocie el consumo con actividades creativas, educativas, deportivas, del hogar o del trabajo;

VI. Asocie el consumo con celebraciones cívicas o religiosas;

VII. Haga exaltación del prestigio social, virilidad o femineidad del público a quien va dirigido;

VIII. Presente al producto como elemento que permita o facilite la ejecución de cualquier actividad creativa;

IX. Se utilice a deportistas reconocidos o a personas con equipos o vestuario deportivo;

X. Se incorporen en vestimentas deportivas símbolos, emblemas, logotipos, marcas o similares de los productos a que se refiere este capítulo, excepto cuando se trate de marcas de productos clasificados como de contenido alcohólico bajo, que aparezcan exclusivamente en la parte correspondiente a la espalda de las camisetas, y que su tamaño no sea mayor a la sexta parte de la superficie posterior de las mismas;

XI. Se asocie con actividades, conductas o caracteres propios de jóvenes menores de 25 años;

XII. Se consuman real o aparentemente en el mensaje los productos o se manipulen los recipientes que los contengan. Únicamente podrán incluirse escenas en las que se sirva producto sin la presencia de ningún ser humano;

XIII. Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de los productos;

XIV. Promueva el producto a través de sorteos, concursos o coleccionables, dirigidos a menores de edad, y

XV. Se utilicen artículos promocionales dirigidos a menores de edad, relacionados con material escolar o artículos para fumador.

ARTÍCULO 57. La publicidad de los productos de aseo podrá referirse a las propiedades de los mismos y a sus modalidades de empleo, y deberá incluir leyendas de prevención de riesgos o promotoras de hábitos higiénicos de acuerdo con las características de los productos.



Leonor 
Otegui

morena
La esperanza de México

*ARTÍCULO 61. No se podrá realizar publicidad de productos de perfumería y belleza cuando:
I. Atribuya a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias;*

II. Insinúe modificaciones de las proporciones del cuerpo, y

III. Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano. “

FUNDAMENTO LEGAL

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) en el artículo 4. párrafo cuarto establece que Toda persona tiene derecho a la protección de la Salud; el artículo 5, párrafo primero menciona que A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos.

Se hace especial énfasis en el artículo 6o de la CPEUM donde dice que 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 un delito, o perturbe el orden público;** el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuesta 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.**



Leonor 
Otegui

morena
La esperanza de México

Del mismo dispositivo normativo, el artículo 73 fracción XXXII, que refiere a la facultad del Congreso la facultad de **expedir todas las leyes que sean necesarias, a objeto de hacer efectivas las facultades concedidas por la Constitución Federal.**

La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal establece en su artículo 34, fracción VIII, le corresponde a la Secretaría de Economía, **regular, orientar y estimular las medidas de protección al consumidor.**

La Ley General de Salud, en el artículo 13, fracción IX establece la facultad de la Secretaría de Salud de ejercer la coordinación y la vigilancia general del cumplimiento de la Ley en comento y de las normas **aplicables en materia de salubridad general.**

Sobre todo, es menester mencionar la propia Ley Federal de Protección al Consumidor, primero en su artículo 2 que establece lo que es un **proveedor** siendo este 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, productos y servicios.

De la misma Ley el artículo 7 dice que todo **proveedor está obligado a informar y respetar los precios, tarifas, garantías, cantidades, calidades, medidas, intereses, cargos, términos, restricciones, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones aplicables en la comercialización de bienes, productos o servicios, sobre todos aquellos que se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor para su entrega.**

Por otra parte, el artículo 9 de la misma Ley establece que los proveedores de bienes, productos o servicios **incurren en responsabilidad administrativa por los actos propios que atenten contra los derechos del consumidor y por los de sus colaboradores, subordinados y toda clase de gestores, vigilantes, guardias o personal auxiliar** que les presten sus servicios, independientemente de la responsabilidad personal en que incurra el infractor.

A fin de ilustrar las propuestas de reforma y adición de la presente iniciativa, se anexa el cuadro que contiene el texto vigente y las modificaciones:

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR VIGENTE	LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR PROPUESTA DE REFORMA
<p>Artículo 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos de textos, diálogos, sonidos imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.</p> <p>Para los efectos de esta Ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.</p> <p>La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no</p>	<p>Artículo 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, incluidas las comunicaciones electrónicas y plataformas digitales, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos de textos, diálogos, sonidos imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.</p> <p>Para los efectos de esta Ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.</p> <p>La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no</p>

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.

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, **incluida la difundida por influencers**, 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

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.

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 **o personas que realicen la difusión**, de manera voluntaria, podrán someter su publicidad a revisión de la Procuraduría, a fin de que la misma emita una opinión no vinculante.

La información o publicidad de bienes, servicios o productos que sea difundida por personas influencers en sus plataformas digitales y redes sociales, deberá estar apegada a esta Ley y a las demás disposiciones aplicables.

Por lo anteriormente expuesto, se somete a consideración de este Honorable Congreso de la Ciudad de México el siguiente:

DECRETO



Leonor 
Otegui

morena
La esperanza de México

ÚNICO. – Se reforman los párrafos primero, quinto y séptimo, y se adiciona un párrafo octavo, todos del artículo 32 de 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, **incluidas las comunicaciones electrónicas y plataformas digitales**, 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.



Leonor 
Otegui

morena
La esperanza de México

La Procuraduría podrá emitir lineamientos para el análisis y verificación de dicha información o publicidad, **incluida la difundida por influencers**, 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 **o personas que realicen la difusión**, de manera voluntaria, podrán someter su publicidad a revisión de la Procuraduría, a fin de que la misma emita una opinión no vinculante.

La información o publicidad de bienes, servicios o productos que sea difundida por personas influencers en sus plataformas digitales y redes sociales, deberá estar apegada a esta Ley y a las demás disposiciones aplicables.

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

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

ARTÍCULO SEGUNDO. Una vez la entrada en vigor del presente decreto, las entidades federativas, contarán con un plazo de 180 días naturales, para adecuar sus legislaciones o reglamentos a efecto de dar cumplimiento a las modificaciones establecidas en este decreto.

ARTÍCULO TERCERO. En caso de ser procedente la iniciativa presentada por la Comisión o las Comisiones dictaminadoras, se solicita que la propuesta de iniciativa,



Leonor 
Otegui

morena
La esperanza de México

sea remitida al Congreso de la Unión en la Cámara de Diputados, como cámara de origen, de conformidad con la normatividad aplicable.

Atentamente

Leonor Gomez Otegui

DIP. LEONOR GÓMEZ OTEGUI

Dado en el Palacio Legislativo de Donceles a los 07 días del mes de noviembre de 2024.

Título	Iniciativa PROFECO
Nombre de archivo	Ley_Federal_de_Pr...l_Consumidor.docx
Id. del documento	78ddb56a7eb7314c9b2021e91d2a2137b6af4e5b
Formato de la fecha del registro de auditoría	DD / MM / YYYY
Estado	● Firmado

Historial del documento

 ENVIADO	31 / 10 / 2024 23:45:27 UTC	Enviado para firmar a LEONOR GOMEZ OTEGUI (leonor.gomez@congresocdmx.gob.mx) por leonor.gomez@congresocdmx.gob.mx. IP: 189.146.128.4
 VISTO	31 / 10 / 2024 23:45:31 UTC	Visto por LEONOR GOMEZ OTEGUI (leonor.gomez@congresocdmx.gob.mx) IP: 189.146.128.4
 FIRMADO	31 / 10 / 2024 23:45:45 UTC	Firmado por LEONOR GOMEZ OTEGUI (leonor.gomez@congresocdmx.gob.mx) IP: 189.146.128.4
 COMPLETADO	31 / 10 / 2024 23:45:45 UTC	Se completó el documento.