



APARTADO CON LENGUAJE CIUDADANO

24/06/2026

AUTORIDADES INVOLUCRADAS:

- Procuraduría Federal del Consumidor; y
- Agencia de Atención Animal de la Ciudad de México.

OBJETIVO:

La diputada promovente considera que es necesario que los establecimientos que permitan el acceso de animales de compañía informen de manera clara y visible las condiciones de ingreso y permanencia, así como los tipos de animales que aceptan, para que las personas sepan con anticipación qué pueden esperar y evitar confusiones al momento de entrar a estos lugares.

IMPACTO / ALCANCE:

Se busca que las personas cuenten con información clara antes de ingresar a estos establecimientos, para evitar confusiones y asegurar una mejor experiencia tanto para las personas como para sus animales de compañía.

SÍGUEME EN REDES SOCIALES



DIP. JESÚS SESMA SUÁREZ
PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA
DEL CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO,
III LEGISLATURA
P R E S E N T E

La que suscribe **Diputada María del Rosario Morales Ramos**, integrante de la Asociación Parlamentaria Progresista de la Transformación de la III Legislatura del Congreso de la Ciudad de México, y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 122 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; apartado D, 29 de la Constitución Política de la Ciudad de México; 4 fracción XXXVIII y 13 de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; 5 fracciones I y II, 99 fracción II, 100 y 120 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México; someto la siguiente: **PROPOSICIÓN CON PUNTO DE ACUERDO POR MEDIO DEL CUAL SE EXHORTA DE MANERA RESPETUOSA A LAS PERSONAS TITULARES DE LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR Y DE LA AGENCIA DE ATENCIÓN ANIMAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO, PARA QUE, EN EL ÁMBITO DE SUS RESPECTIVAS ATRIBUCIONES, Y CON BASE EN SU SUFICIENCIA PRESUPUESTAL, PROMUEVAN ENTRE LOS ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES QUE PERMITEN EL ACCESO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA LA IMPLEMENTACIÓN DE MECANISMOS DE INFORMACIÓN CLARA Y VISIBLE QUE ESPECIFIQUEN LAS ESPECIES ADMITIDAS Y LAS CONDICIONES PARA SU INGRESO Y PERMANENCIA**, bajo los siguientes:

ANTECEDENTES

A. Introducción

En la Ciudad de México, cada vez es más común que establecimientos mercantiles y de servicios utilicen la denominación “pet friendly” para referirse a espacios que permiten el acceso de animales de compañía. Sin embargo, esta denominación no cuenta con una regulación clara que establezca parámetros mínimos sobre qué debe entenderse por dicha condición, lo que ha generado criterios distintos entre establecimientos y confusión entre las personas usuarias.

En este contexto, se han documentado experiencias en redes sociales donde personas consumidoras señalan que, al acudir a establecimientos que se anuncian como pet friendly, se les restringe el acceso con ciertos tipos de animales, particularmente gatos u otras especies distintas a los perros, aun cuando previamente no se había informado de dichas limitaciones.

De manera general, este fenómeno evidencia una problemática en las relaciones de consumo, en donde la falta de información clara sobre las condiciones de acceso de animales de compañía puede generar expectativas incorrectas y afectar la experiencia de las personas usuarias, así como de sus animales de compañía.

Por lo anterior, la presente iniciativa busca establecer obligaciones mínimas de información para los establecimientos que permitan el acceso de animales de compañía, a fin de garantizar claridad, certeza y transparencia en su operación.

B. Casos

En diversos espacios de difusión digital, redes sociales y medios de comunicación, se han documentado múltiples situaciones relacionadas con la falta de claridad en el uso de la denominación “pet friendly”, en las que las personas usuarias han señalado restricciones no informadas previamente respecto al acceso de animales de compañía en establecimientos de distintos giros.

Uno de los casos más difundidos es el de la llamada “gatita Condesa”, circulado en plataformas digitales como TikTok, en el que se expuso la negativa de acceso a un establecimiento de hospedaje bajo el argumento de que únicamente se permitía el ingreso de perros, a pesar de que el establecimiento se promocionaba como pet friendly. Este hecho evidenció la ausencia de criterios uniformes respecto al alcance de dicha denominación.

De igual forma, en redes sociales se han reportado experiencias en restaurantes, hoteles y espacios de recreación en los que se permite el ingreso de animales de compañía únicamente bajo condiciones no informadas previamente, como restricciones por especie, tamaño o comportamiento, lo que ha generado inconformidad entre las personas usuarias y afectaciones en la experiencia de consumo.

Asimismo, asociaciones y usuarios han señalado que la aplicación discrecional del concepto “pet friendly” puede generar expectativas no correspondidas, particularmente cuando los establecimientos utilizan dicha denominación con fines comerciales sin establecer parámetros claros sobre su alcance. Estos casos permiten advertir que la problemática no es aislada, sino recurrente, y que deriva de la falta de regulación específica sobre la información que debe proporcionarse a las personas consumidoras respecto del acceso de animales de compañía.

C. Impactos

La falta de regulación clara respecto a los establecimientos que permiten el ingreso o convivencia de animales de compañía, también denominados espacios con acceso permitido a animales domésticos o establecimientos con políticas internas de admisión de animales, ha sido recientemente atendida en el marco normativo de la Ciudad de México, a partir de reformas a la Ley de Establecimientos Mercantiles de la Ciudad de México, en las que se reconoció la posibilidad de permitir el acceso de animales de compañía bajo ciertas condiciones generales.¹ Sin embargo, dichas disposiciones se limitan a un reconocimiento general, sin establecer criterios técnicos homogéneos o parámetros mínimos obligatorios que den certeza plena a consumidores y establecimientos sobre su aplicación práctica.

En primer lugar, se identifica un impacto directo en la certeza jurídica y en el derecho a la información de las personas usuarias. A pesar de que la legislación local ya reconoce la posibilidad de permitir el ingreso de animales de compañía en establecimientos mercantiles, la falta de lineamientos técnicos obligatorios respecto a condiciones de acceso, permanencia, restricciones sanitarias y medidas de

¹ Comisión de Administración Pública Local (s/f). DICTAMEN EN SENTIDO POSITIVO CON MODIFICACIONES QUE PRESENTA LA COMISIÓN DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA LOCAL, CON RESPECTO A LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMA LA FRACCIÓN VIII DEL ARTÍCULO 10, APARTADO A, DE LA LEY DE ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES PARA LA CIUDAD DE MÉXICO, EN MATERIA DE ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES PET FRIENDLY, (HUELLITAS SEGURAS); SUSCRITA POR LA DIPUTADA ELIZABETH MATEOS HERNANDEZ, INTEGRANTE DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MORENA Y LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO MEDIANTE EL CUAL SE REFORMAN LAS FRACCIONES XIV Y XV, Y SE ADICIONA UNA FRACCIÓN XVI, RECORRIENDOSE LA SUBSECUENTE, ADEMÁS DE ADICIONAR UN ÚLTIMO PÁRRAFO TODOS DEL ARTÍCULO 35 DE LA LEY DE ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES PARA LA CIUDAD DE MÉXICO, EN MATERIA DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y SUPER MERCADOS CON ACCIONES PET FRIENDLY; SUSCRITA POR LA DIPUTADA YURIRI AYALA ZÚÑIGA INTEGRANTE DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL MORENA . Consultado el 16 de junio de 2026. Disponible en: <https://www.congresocdmx.gob.mx/media/documentos/be9f0d39b13894713cda6adb781637c7700ead3a.pdf>.

convivencia provoca que la implementación quede sujeta a criterios discrecionales de cada establecimiento. Esta situación genera asimetrías de información, en tanto las personas consumidoras no cuentan con elementos suficientes, previos y comparables para conocer con claridad las condiciones del servicio.²

En este sentido, la Ley Federal de Protección al Consumidor establece como principio la obligación de que la información proporcionada al consumidor sea veraz, clara y no induzca a error o confusión. En particular, el artículo 32 dispone que la información o publicidad relativa a bienes y servicios debe ser comprobable y no engañosa, lo cual resulta aplicable a las condiciones bajo las cuales se presta el servicio en establecimientos mercantiles que permiten el ingreso de animales de compañía, especialmente cuando dichas condiciones no se encuentran estandarizadas a nivel local.

Asimismo, la Procuraduría Federal del Consumidor ha señalado que uno de los objetivos centrales de la política de protección al consumidor es reducir las asimetrías de información entre proveedores y personas consumidoras, garantizando que la información sobre bienes y servicios sea accesible, clara y suficiente para permitir decisiones informadas.³ En el contexto de servicios que admiten animales de compañía, la ausencia de criterios uniformes incrementa la posibilidad de conflictos derivados de expectativas no coincidentes entre lo ofrecido y lo efectivamente permitido.

² OCDE. "Consumer Policy Toolkit". OECD Publishing, 2010. Consultado el 16 de junio de 2026. Disponible en: <https://www.oecd.org/sti/consumer/consumer-policy-toolkit.htm>

³ Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). "Informe Anual 2024". Gobierno de México. Consultado el 16 de junio de 2026. Disponible en: <https://www.profeco.gob.mx/informe>

Desde una perspectiva de bienestar animal y salud pública, la Organización Mundial de Sanidad Animal (OMSA) ha establecido que la convivencia entre animales y seres humanos en espacios compartidos debe regirse por normas que garanticen condiciones adecuadas de manejo, sanidad y bienestar, particularmente en entornos urbanos y de alta concentración de personas.⁴ La ausencia de reglas específicas puede generar vacíos en la gestión de riesgos sanitarios y en la protección tanto de los animales como de las personas usuarias.

En el mismo sentido, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha advertido que la interacción humano, animal en espacios públicos o semipúblicos debe considerar medidas preventivas para reducir riesgos de transmisión de enfermedades zoonóticas, especialmente en contextos urbanos densamente poblados, donde la convivencia cotidiana con animales de compañía es cada vez más frecuente.

Finalmente, aunque la reforma reciente a la Ley de Establecimientos Mercantiles de la Ciudad de México representa un avance al reconocer la posibilidad de acceso de animales de compañía en ciertos establecimientos, persiste la necesidad de desarrollar disposiciones complementarias que especifiquen criterios mínimos obligatorios de operación, con el fin de dotar de certeza jurídica tanto a las personas consumidoras como a los establecimientos mercantiles, evitando la discrecionalidad en su aplicación y fortaleciendo la armonización normativa en la materia.

D. Conclusión

En tanto, lo anteriormente mencionado, la reciente reforma a la Ley de Establecimientos Mercantiles de la Ciudad de México compone un avance en el

⁴ Organización Mundial de Sanidad Animal (OMSA). "Código Sanitario para los Animales Terrestres". Consultado el 16 de junio de 2026. Disponible en: <https://www.woah.org/es/que-hacemos/normas/codigo-terrestre>.

reconocimiento del acceso de animales de compañía en establecimientos mercantiles, generando consigo una visión más incluyente de la convivencia en los espacios urbanos, con el reconocimiento y la regulación correspondiente.

En este sentido, se considera pertinente seguir fomentando las acciones respectivas para el fortalecimiento de dicha regulación, a efecto de brindar mayor certeza tanto a los establecimientos mercantiles como a las personas consumidoras. Delimitando así con el uso de parámetros más definidos en torno a las condiciones de acceso, permanencia, convivencia y seguridad contribuiría a que la aplicación de la norma sea más previsible, ordenada y consistente, reduciendo posibles confusiones y facilitando su cumplimiento.

Asimismo, resulta importante reconocer que la claridad en las reglas de prestación de servicios no solo beneficia a quienes visitan estos espacios, sino también a los propios establecimientos, al otorgarles mayores elementos para la toma de decisiones internas y la atención adecuada de su clientela, favoreciendo entornos más organizados y funcionales.

Por lo anterior, el presente Punto de Acuerdo se considera oportuno y pertinente, en tanto tiene como finalidad exhortar respetuosamente a las autoridades competentes a fortalecer, complementar o difundir los lineamientos aplicables en la materia, con el objetivo de seguir avanzando en la construcción de espacios más claros, seguros e incluyentes, que garanticen una convivencia armónica entre las personas y sus animales de compañía en la Ciudad de México.

CONSIDERANDOS

PRIMERO. – Que la **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**, en su **artículo 6** refiere que 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.

SEGUNDO. – Que la **Constitución Política de la Ciudad de México**, en su **artículo 13 fracción B**, reconoce a los animales como seres sintientes y, por lo tanto, deben recibir trato digno. En la Ciudad de México toda persona tiene un deber ético y obligación jurídica de respetar la vida y la integridad de los animales; éstos, por su naturaleza son sujetos de consideración moral. Su tutela es de responsabilidad común. Las autoridades de la Ciudad garantizarán la protección, bienestar, así como el trato digno y respetuoso a los animales y fomentarán una cultura de cuidado y tutela responsable. Asimismo, realizarán acciones para la atención de animales en abandono.

TERCERO. – Que la **Ley Federal de Protección al Consumidor**, en su **artículo 7**, establece que todo proveedor está obligado a informar y respetar los precios, tarifas, garantías, cantidades, calidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio, y bajo ninguna circunstancia serán negados estos bienes o servicios a persona alguna.

Así mismo, su **artículo 32**, menciona que la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables 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,

CUARTO. – Que recientemente se dictamino, ante este H. Congreso de la Ciudad de México, la reforma a la **fracción VIII del artículo 10, Apartado A de la Ley de Establecimientos Mercantiles para la Ciudad de México**, en la que se advierte que las personas titulares de los establecimientos mercantiles de bajo impacto, impacto vecinal e impacto zonal podrán de manera voluntaria permitir el acceso a animales de compañía, y podrán habilitar áreas determinadas y adecuadas para su estancia, procurando condiciones de seguridad, higiene y bienestar tanto para estos como para las personas usuarias.

QUINTO. – Que la **Ley de Protección y Bienestar de los Animales de la Ciudad de México**, en su **artículo 72**, define que la Agencia de Atención Animal es un órgano desconcentrado de la Secretaría del Medio Ambiente, con autonomía técnica, que tiene por objeto generar y desarrollar las políticas públicas en materia de protección y cuidado de los animales en la Ciudad de México, así como la aplicación de las disposiciones de la presente Ley. A su vez, se coordinará con el Gobierno de la Ciudad de México, Alcaldías, Organismos No Gubernamentales, Instituciones de Asistencia Privada y Asociaciones Civiles que realizan trabajo a favor de la protección de los animales.

SEXTO. – Que la presente proposición con punto de acuerdo tiene como objetivo exhortar a las personas titulares de la *Procuraduría Federal del Consumidor y de la Agencia de Atención Animal de la Ciudad de México* en concordancia con lo establecido en la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, la *Constitución Política de la Ciudad de México*, la *Ley Federal de Protección al Consumidor* y la *Ley de Protección y Bienestar de los Animales de la Ciudad de México*, para que, en el ámbito de sus respectivas atribuciones, promuevan entre



III LEGISLATURA

ASOCIACIÓN PARLAMENTARIA PROGRESISTA DE LA TRANSFORMACIÓN
DIP. MARÍA DEL ROSARIO MORALES RAMOS

CONGRESO DE
CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

los establecimientos mercantiles que permiten el acceso de animales de compañía la implementación de mecanismos de información clara y visible que especifiquen las especies admitidas y las condiciones para su ingreso y permanencia.

RESOLUTIVO

ÚNICO. – SE EXHORTA DE MANERA RESPETUOSA A LAS PERSONAS TITULARES DE LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR Y DE LA AGENCIA DE ATENCIÓN ANIMAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO, PARA QUE, EN EL ÁMBITO DE SUS RESPECTIVAS ATRIBUCIONES, Y CON BASE EN SU SUFICIENCIA PRESUPUESTAL, PROMUEVAN ENTRE LOS ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES QUE PERMITEN EL ACCESO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA LA IMPLEMENTACIÓN DE MECANISMOS DE INFORMACIÓN CLARA Y VISIBLE QUE ESPECIFIQUEN LAS ESPECIES ADMITIDAS Y LAS CONDICIONES PARA SU INGRESO Y PERMANENCIA.

Dado en el Recinto del Congreso de la Ciudad de México, a los 24 días del mes de junio del año dos mil veintiséis.

Rosario Morales

DIP. MARÍA DEL ROSARIO MORALES RAMOS