



DECRETO por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
(DOF 13-05-2016)

CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN
Secretaría General
Secretaría de Servicios Parlamentarios
Dirección General de Servicios de Documentación, Información y Análisis

PROCESO LEGISLATIVO

DECRETO por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de mayo de 2016

PROCESO LEGISLATIVO	
01	04-11-2014 Cámara de Senadores. INICIATIVA con proyecto de decreto por el que se adicionan los párrafos primero y tercero del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de publicidad engañosa. Presentada por la Senadora Graciela Ortiz González (PRI) Se turnó a las Comisiones Unidas de Comercio y Fomento Industrial; y de Estudios Legislativos. Diario de los Debates, 4 de noviembre de 2014.
02	15-10-2015 Cámara de Senadores. DICTAMEN de las comisiones unidas de comercio y fomento industrial; y de estudios legislativos, con proyecto de decreto por el que se adicionan los párrafos primero y tercero del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Aprobado en lo general y en lo particular, por 83 votos en pro, 0 en contra y 0 abstenciones. Se turnó a la Cámara de Diputados para sus efectos constitucionales. Diario de los Debates, 29 de abril de 2015. Discusión y votación, 15 de octubre de 2015.
03	27-10-2015 Cámara de Diputados. MINUTA con proyecto de decreto por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Se turnó a la Comisión de Economía. Diario de los Debates, 27 de octubre de 2015.
04	12-04-2016 Cámara de Diputados. DICTAMEN de la Comisión de Economía, con proyecto de decreto por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona uno quinto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Aprobado en lo general y en lo particular, por 423 votos en pro, 0 en contra y 0 abstenciones. Se turnó al Ejecutivo Federal para sus efectos constitucionales. Diario de los Debates, 7 de abril de 2016. Discusión y votación 12 de abril de 2016.
05	13-05-2016 Ejecutivo Federal. DECRETO por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de mayo de 2016.

04-11-2014

Cámara de Senadores.

INICIATIVA con proyecto de decreto por el que se adicionan los párrafos primero y tercero del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de publicidad engañosa.

Presentada por la Senadora Graciela Ortiz González (PRI)

Se turnó a las Comisiones Unidas de Comercio y Fomento Industrial; y de Estudios Legislativos.

Diario de los Debates, 4 de noviembre de 2014.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN LOS PARRAFOS PRIMERO Y TERCERO DEL ARTICULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

(Presentada por la C. Senadora Graciela Ortiz González, a nombre propio y de las CC. Senadoras Blanca Alcalá Ruiz, Marcela Guerra Castillo y Ana Lilia Herrera Anzaldo, del grupo parlamentario del PRI)

- **La C. Senadora Graciela Ortiz González:** Gracias, señor Presidente. Compañeras y compañeros Senadores:

Presento esta mañana, a nombre propio y de mis compañeras, las Senadoras Marcela Guerra Castillo, Blanca Alcalá Ruiz, Ana Lilia Herrera Anzaldo y del Senador Roberto Armando Albores Gleason, una iniciativa con proyecto de Decreto por el que se reforma el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de publicidad engañosa.

El Congreso de la Unión ha logrado importantes avances en la protección de los derechos de los usuarios. Fue así, con la aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en la que se incorporaron capítulos especiales para la protección de los usuarios de los servicios y productos de este sector y se cumplió así con un compromiso pendiente con todos los mexicanos que esperan calidad en la prestación de estos servicios.

Este compromiso nos lleva ahora a revisar las normas que rige la publicidad dirigida a los consumidores, ya que lamentablemente aún se presentan casos de publicidad que se difunde y da lugar a confusiones e inexactitudes en perjuicio de quienes reciben esta publicidad, sobre todo de aquellos que por su edad o condición especial merecen mayor protección de la autoridad.

La Ley Federal de Protección al Consumidor tiene como finalidad promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores; y define a la publicidad engañosa o abusiva como aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen al error al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

Para cumplir satisfactoriamente con estos objetivos, consideramos necesario los Senadores firmantes, que se otorguen más y mejores herramientas que permitan a la Procuraduría Federal del Consumidor actuar con mayor claridad en cuanto a los principios que debe seguir y las conductas que ha de sancionar.

No obstante que la propia ley y los lineamientos emitidos por la Procuraduría que establecen la obligación de revisar y analizar la publicidad de información que se presenta al consumidor respecto de los elementos que ésta debe contener o evitar, no se establecen con claridad los principios básicos que deben observarse en cuanto a la verificación de la publicidad engañosa, por lo que consideramos que la ley de la materia debe establecer los principios obligatorios que ha de observar la autoridad en dicha verificación para evitar que sea calificada de engañosa.

Por ello, proponemos reformar el primer párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para que en el análisis y verificación de la publicidad la Procuraduría compruebe que se satisfagan tres principios básicos:

El primero de legalidad, que obliga a cumplir lo establecido por la ley.

El segundo de veracidad, que exige el cumplimiento de la verdad en los contenidos publicitarios.

El tercero de autenticidad para que el público pueda reconocer claramente que un mensaje es publicitario y no se confunda con otra cosa.

Por otra parte, en seguimiento a las importantes reformas que este Senado ha aprobado en relación a la protección de la niñez mexicana como destinataria de contenidos de televisión, consideramos indispensable adoptar medidas para que la publicidad comercial se difunda conforme a normas que protejan al público infantil.

El artículo 1 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece principios básicos en las relaciones de consumo, entre otros, la protección contra la publicidad engañosa y abusiva y la protección de los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas.

Por ello consideramos que la publicidad comercial dirigida al público infantil debe distinguirse claramente de los contenidos de los programas televisivos dirigidos a ese público; por lo que no deben difundirse inmediatamente después del segmento del programa infantil anuncio publicitario alguno cuyos elementos propicien confusión sobre su naturaleza comercial.

Así se plantea adicionar un tercer párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, a efecto de que se tenga como engañosa la publicidad dirigida a público infantil que siga en forma inmediata a un programa infantil que genere confusión en el menor, por no distinguir si se trata de la misma programación o de un anuncio publicitario.

Espero, señor Presidente, compañeras y compañeros, el apoyo y el respaldo a esta iniciativa que tiene una clara intención de seguir avanzando en la protección de los derechos de los consumidores, de los diversos servicios y productos, particularmente aquellos que merecen una atención especial de nuestra parte por su condición de vulnerabilidad ante las estrategias comerciales que cada día se implementan en los medios electrónicos.

Por su atención, muchas gracias.

Iniciativa

"Las que suscriben, Senadoras **GRACIELA ORTIZ GONZALEZ, BLANCA MARIA DEL SOCORRO ALCALA RUIZ, MARCELA GUERRA CASTILLO Y ANA LILIA HERRERA ANZALDO**; del grupo parlamentario del Partido Revolucionario Institucional, de la LXII Legislatura, en uso de las facultades que nos confiere la fracción II del artículo 71 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como por el numeral 1 del Artículo 8 y el numeral 1 del Artículo 164 del Reglamento del Senado de la República, sometemos a la consideración de esta Soberanía, la presente **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN LOS PARRAFOS PRIMERO Y TERCERO DEL ARTICULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA**, bajo la siguiente:

EXPOSICION DE MOTIVOS

Para el Partido Revolucionario Institucional es fundamental la realización de acciones tendientes a salvaguardar los derechos de los usuarios de servicios y productos diversos, sin importar la modalidad que éstos revistan, ya que lo importante es que la población reciba realmente el beneficio esperado.

Así, hemos logrado grandes avances en esa dirección, como la aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en la que se han incorporado capítulos especiales para la protección de los usuarios de los servicios en este sector, cumpliendo así un compromiso pendiente con todos los mexicanos que esperan calidad en la prestación de esos servicios.

Este compromiso nos lleva ahora a revisar las normas que rigen la publicidad dirigida a los consumidores de servicios y productos dirigidos a los consumidores en general, ya que lamentablemente aún se presentan casos de publicidad que se difunde con elementos confusos o inexactos en perjuicio de quienes la reciben.

La Ley Federal de Protección al Consumidor define a la publicidad engañosa o abusiva como **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.**

Para los autores O'Guinn, Allen y Semenik, la publicidad engañosa es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones del desempeño de la marca. También se entiende por engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades, o servicios, siempre que dicha omisión induzca a error a los destinatarios.

Variantes:

1. Mensajes que contienen expresiones ambiguas, desconocidas o con una variedad de significados que dan lugar al riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido equivocado, distinto a la realidad.
2. Utilización de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que pasado un tiempo no se llevan a cabo.
3. Utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, con la intención o no, que el destinatario no los perciba o se confunda.
4. Omisión de datos importantes que puedan influir en la decisión del consumidor.

Según lo ha descrito Fernando García Sais Catedrático de Derecho de los Consumidores y de Derecho Empresarial, *"la publicidad engañosa en cuanto lesionadora del mercado; esto es, de los consumidores y de las empresas, y no solamente entendida de la manera tradicional como una lesión al consumidor"*.

García Sais propone el concepto de publicidad engañosa como una práctica anticompetitiva y para ilustrar los elementos consubstanciales del mensaje publicitario, refiere que los elementos objetivos se sujetan al test de la veracidad y son los que deben acreditarse científicamente.

Por lo que hace a los elementos subjetivos de la publicidad, los sitúa como aquellos elementos que no son acreditables (dolo bueno), ya que no son aptas para engañar y solo pretenden enaltecer el producto como una manera de llamar la atención del consumidor.

De acuerdo con el autor, tanto la legislación protectora de los consumidores (Ley Federal de Protección al Consumidor) como la legislación sanitaria aplicable (Ley General de Salud y su Reglamento en materia de Publicidad, contienen normas que deben ser observadas por los empresarios a efecto de garantizar la veracidad de la publicidad, la ausencia de engaño y de inducción al error.

El mismo Fernando García-Sais, establece que, para determinar si nos encontramos ante una publicidad engañosa, es preciso realizar los siguientes ejercicios:

- a) Identificar a quien va dirigida. Es decir, se trata de delimitar el concepto de "destinatario de la publicidad".
- b) Disgregar los elementos subjetivos de los objetivos y aplicar el test de la veracidad sobre los elementos objetivos. Los elementos objetivos son los que deben ser comprobables por parte del empresario.
- c) Establecer si estamos en presencia de dolo bueno. El dolo bueno lo constituyen aquellas afirmaciones que versan, exclusivamente, sobre los elementos subjetivos de la publicidad.
- d) Determinar el sentido que ese destinatario le atribuye a la publicidad. Si dicho significado se aparta de la realidad, de lo que el producto o servicio hace o de sus cualidades.
- e) Analizar de manera conjunta el mensaje publicitario: textos, diálogos, imágenes, sonidos, forma de presentación, etcétera.

f) Calificar jurídicamente al mensaje publicitario y determinar si de la interpretación en su conjunto se concluye que (i) falta a la verdad respecto del elemento tangible de la publicidad o (ii) puede inducir al error al destinatario

El artículo 1 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, dispone que el objeto de dicha ley es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Así mismo, establece como principio básico en las relaciones de consumo, entre otros, la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen; así como la protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

De acuerdo con el artículo 32 de la referida Ley, 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.

El 24 de julio de 2012, se publicaron en el Diario Oficial de la Federación los lineamientos para el análisis y verificación de la información y publicidad, emitidos por la Procuraduría Federal del Consumidor, que tienen por objeto establecer los criterios y directrices que debe seguir dicho órgano al analizar y verificar la información o publicidad, con la finalidad de proteger a los consumidores de la publicidad o la información engañosa o abusiva.

Conforme al lineamiento SEPTIMO, para la determinación de la publicidad como engañosa o abusiva en términos del artículo 32 de la Ley, la Procuraduría analizará todo el contenido del anuncio publicitario, sin descomponer sus partes integrantes, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros.

Los propios lineamientos disponen que la Procuraduría, verificará que la información contenida y los efectos o beneficios señalados sobre los bienes, productos o servicios publicitados sean comprobables y no se realicen comparaciones entre bienes, productos o servicios que induzcan al error o confusión a los consumidores por no ser comprobables o carecer de objetividad.

De igual forma, prevén que en el análisis y verificación de la publicidad, la Procuraduría vigile que la información no induzca al error o confusión respecto de:

I. Las características, naturaleza, composición, fecha de fabricación, riesgos y manejo del producto, bien o servicio;

II. El valor del producto, bien o servicio y los términos y condiciones para su venta. En caso de que el proveedor incluya el precio en su publicidad, se deberá verificar que se incluya el precio total final;

III. Las condiciones y requerimientos técnicos para el otorgamiento del servicio, así como el monto total, precio y tarifa de los planes o paquetes

IV. Condiciones de la garantía y formas de hacerla valer.

V. Los términos y condiciones de entrega, así como los requisitos para el cambio, devolución o reparación del bien, producto o servicio, o

VI. Los términos, duración, restricciones y condiciones para hacer valer las ofertas o promociones.

No obstante que las normas anteriores establecen una revisión y análisis integral de la publicidad e información que se presenta al consumidor, respecto de los elementos que debe contener o evitar, y que la propia Ley Federal del Consumidor establece en su artículo 1, todo un catálogo respecto de los principios básicos en las relaciones de consumo, no se establecen de igual manera los principios básicos que deben observarse en

cuanto a la publicidad, por lo que consideramos que la ley de la materia debe establecer los principios obligatorios que debe cumplir la publicidad para evitar que sea calificada de engañosa.

Dichos principios servirán de base a la Procuraduría Federal del Consumidor para el análisis y valoración que ha de realizar, pues deberá partir necesariamente de su cumplimiento y arribar indefectiblemente a la conclusión que no se ha conculcado alguno de ellos para determinar que la publicidad es válida y legal.

Así, se propone adicionar un primer párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, recorriendo los siguientes en su orden, en los términos siguientes:

Artículo 32. En el análisis y verificación de la publicidad, la Procuraduría comprobará que se cumplan los siguientes principios básicos:

Principio de legalidad, que obliga a cumplir lo establecido por la ley.

Principio de veracidad, que exige el cumplimiento de la verdad en los contenidos publicitarios.

Principio de autenticidad, que el público pueda reconocer claramente que un mensaje es publicitario.

Principios que invariablemente deberá considerar la Procuraduría en la revisión de la publicidad, en el ejercicio sus facultades legales y reglamentarias.

Por otra parte, es indispensable adoptar mejores medidas para que la publicidad se difunda conforme a normas que protejan al público destinatario infantil, en seguimiento a las importantes reformas que este senado ha aprobado en relación a la salud de la niñez mexicana.

Recordemos que de conformidad con el artículo 1o. de la Ley Federal de Protección al Consumidor, son principios básicos en las relaciones de consumo, entre otros, **la protección contra la publicidad engañosa y abusiva y la protección de los derechos de la infancia**, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas.

En este ámbito, es de destacar la referencia que nos otorga el *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud* (CODIGO PAOS), el cual se inserta en el marco de la Estrategia lanzada en el año 2005 por el Ministerio Español de Sanidad y Consumo y cuyo objetivo es "disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales".

El Código PAOS nació con vocación de aplicación a la publicidad de alimentos destinada a los menores de hasta 12 años, independientemente de quien sea el anunciante, habiéndose adherido al mismo empresas miembros de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) de ese país, **y busca que toda la publicidad comprendida en su ámbito de aplicación llegue a cumplir las normas éticas**, los anunciantes estén adheridos y cumplan las normas de aplicación del Código.

Con la aplicación de ese Código se ha conseguido una mejora de la calidad de los mensajes publicitarios dirigidos a los niños como segmento de población merecedor de una especial atención, siguiendo las recomendaciones internacionales de la Organización Mundial de la Salud (OMS), sobre marketing de alimentos dirigido a niños.

Por tanto, el Código PAOS ha supuesto un avance en la regulación de la publicidad infantil, no sólo porque establece los principios que han de regir el diseño, la ejecución y difusión de los mensajes publicitarios, sino también porque fija los mecanismos que garantizarán el control y la aplicación de las normas.

En nuestra legislación, la fracción VII del artículo 76 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor, prohíbe al proveedor la utilización de estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, **en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños**, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población. Esto, además de establecer como conductas

graves, aquellas que vulneren los derechos contemplados en el Título Segundo de la Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.

Sin embargo, es pertinente establecer en la ley especial de protección a los consumidores las normas indispensables para que la publicidad e información dirigida a este público de especial atención, contemple elementos específicos para que se respeten precisamente esos derechos desde el ámbito de la divulgación de información comercial.

Esto, debido a que se ha considerado que los niños y los ancianos, así como los que padecen alguna dolencia física o mental, se convierten en destinatarios de toda clase de abusos publicitarios, que persiguen distorsionar de manera su comportamiento económico, y consiste en utilizar una práctica comercial (la publicidad) para mermar de manera apreciable la capacidad de éste para adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa haciendo así que tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

Esto es congruente con lo dispuesto en los Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad, en cuanto a que en el análisis y verificación de la publicidad dirigida a personas vulnerables, la Procuraduría Federal del Consumidor considerará, las características especiales y la condición de los destinatarios de la publicidad, considerando entre otros el siguiente principio: **"No se aproveche de las características propias de su condición, entre otras, las psicológicas o emocionales"**.

Como lo afirma el catedrático García-Sais, *el carácter persuasivo de la publicidad, en ciertos casos, es inteligentemente disimulado por el anunciante, de manera tal que para un consumidor atento y perspicaz pasa desapercibido, y en algunos casos, incluso llega a confundirse con un componente de tipo informativo.*

Así, es de considerarse que cuando se difunde publicidad dirigida al público infantil, inmediatamente después del programa infantil que se transmite en ese segmento, donde los elementos o rasgos distintivos de la publicidad guardan similitud o identidad con los de la programación, se genera confusión en la percepción del infante respecto a la naturaleza de la publicidad, incitando de esta forma el deseo de adquisición de un bien o servicio por parte del infante, lo que bien podría catalogarse como "publicidad encubierta" en la medida que oculta —o trata de ocultar— su verdadera esencia (la de ser publicidad), en contraposición al principio de autenticidad del mensaje, y por ello resulta engañosa.

Esto es, la publicidad comercial dirigida al público infantil debe distinguirse claramente de los contenidos de los programas televisivos dirigidos a ese público, por lo que no deben difundirse inmediatamente después del segmento del programa infantil, anuncios publicitarios cuyos elementos propicien confusión sobre su naturaleza comercial, para que no se aproveche indebidamente de la condición de inmadurez que presenta el infante.

Esto, porque la confusión que ocasiona este tipo de publicidad constituye la presentación de mensajes publicitarios ante los ojos de los consumidores sin que éstos puedan identificarlos como tales.

Consecuentemente, se plantea adicionar un tercer párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, recorriendo los siguientes en su orden, para quedar como sigue:

Artículo 32...

...

Se considerará también como engañosa, la publicidad dirigida a público infantil que siga en forma inmediata a un programa infantil, que incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando la inexperiencia o credulidad al causar confusión en el menor por no distinguir si se trata de la misma programación o de un anuncio publicitario.

Por todo lo anteriormente expuesto, sometemos a la consideración de este Honorable Senado de la República la siguiente:

Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se adicionan los párrafos primero y tercero del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de publicidad engañosa

Artículo Unico: Se adiciona un párrafo primero y un párrafo tercero al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

Artículo 32. En el análisis y verificación de la publicidad, la Procuraduría comprobará que se cumplan los siguientes principios básicos:

Principio de legalidad, que obliga a cumplir lo establecido por la ley.

Principio de veracidad, que exige el cumplimiento de la verdad en los contenidos publicitarios.

Principio de autenticidad, que el público pueda reconocer claramente que un mensaje es publicitario.

...

...

Se considerará también como engañosa, la publicidad dirigida a público infantil que siga en forma inmediata a un programa infantil, que incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad al causar confusión en el menor, por no distinguir si se trata de la misma programación o de un anuncio publicitario.

Transitorios

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

Atentamente

Sen. Graciela Ortiz González.- Sen. Blanca María del Socorro Alcalá Ruiz.

Sen. Marcela Guerra Castillo.- Sen. Ana Lilia Herrera Anzaldo".

- El C. Presidente Barbosa Huerta: Gracias, Senadora Ortiz González. Túrnese a las Comisiones Unidas de Comercio y Fomento Industrial; y de Estudios Legislativos.

15-10-2015

Cámara de Senadores.

DICTAMEN de las comisiones unidas de comercio y fomento industrial; y de estudios legislativos, con proyecto de decreto por el que se adicionan los párrafos primero y tercero del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Aprobado en lo general y en lo particular, por 83 votos en pro, 0 en contra y 0 abstenciones.

Se turnó a la Cámara de Diputados para sus efectos constitucionales.

Diario de los Debates, 29 de abril de 2015.

Discusión y votación, 15 de octubre de 2015.

DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL; Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN LOS PÁRRAFOS PRIMERO Y TERCERO DEL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

(Dictamen de primera lectura)

COMISIONES UNIDAS DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL;
Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS.

H. ASAMBLEA:

A las Comisiones Unidas de Comercio y Fomento Industrial y de Estudios Legislativos, les fue turnada para su estudio y elaboración del dictamen correspondiente de la **INICIATIVA QUE CONTIENE PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN LOS PÁRRAFOS PRIMERO Y TERCERO DEL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**, suscrita por las Senadoras **GRACIELA ORTIZ GONZÁLEZ, BLANCA ALCALÁ RUÍZ, MARCELA GUERRA CASTILLO** y **ANA LILIA HERRERA ANZALDO**, integrantes del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional en la LXII Legislatura de la Cámara de Senadores del H. Congreso de la Unión.

Los Ciudadanos Senadores integrantes de estas Comisiones Unidas, realizaron diversos trabajos a efecto de revisar el contenido de la iniciativa descrita, con el objeto de expresar sus observaciones y comentarios a la misma e integrar el presente dictamen.

Estas Comisiones Unidas, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 72 a) de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 85 numeral 2, inciso a), 86 y 94 de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos; así como por los artículos 113, numeral 2, 117, 182, y 190 del Reglamento del Senado de la República, someten a la consideración de la Asamblea el presente dictamen, con base en la siguiente:

I. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Las Comisiones Dictaminadoras realizaron el análisis de esta iniciativa conforme al procedimiento que a continuación se describe:

En el capítulo denominado "Antecedentes", se describe el trámite que da inicio al proceso legislativo, a partir de la fecha en que fue presentada esta iniciativa ante el pleno de la Cámara de Senadores del H. Congreso de la Unión.

En el capítulo denominado "Contenido de la Iniciativa", se hace una descripción de la iniciativa presentada por las Senadoras promoventes.

En el capítulo denominado "Consideraciones", los integrantes de las Comisiones Dictaminadoras realizan una valoración de la iniciativa en base al contenido de los diversos ordenamientos legales aplicables a la materia.

En el capítulo de “**Modificaciones**” se precisan los cambios realizados a la iniciativa con el objeto de sustentar su viabilidad desde el punto de vista jurídico.

II. ANTECEDENTES

1. El 04 de noviembre de 2014, fue turnada por la Mesa Directiva de la Cámara de Senadores del H. Congreso de la Unión, a las Comisiones Unidas de Comercio y Fomento Industrial y de Estudios Legislativos, la Iniciativa que contiene Proyecto de Decreto por el que se adicionan los párrafos primero y tercero del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, suscrita por las Senadoras Graciela Ortiz González, Blanca Alcalá Ruiz, Marcela Guerra Castillo y Ana Lilia Herrera Anzaldo, integrantes del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional, para su análisis y dictamen correspondiente.

III.- CONTENIDO DE LA INICIATIVA

La iniciativa tiene por objeto **establecer que en la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán de cumplir con los principios de legalidad, veracidad y autenticidad y estar 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.**

Asimismo, propone definir como **publicidad engañosa, la dirigida al público infantil, que incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad al causar confusión en el menor.**

En este sentido propone la siguiente:

“...Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se adicionan los párrafos primero y tercero del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de publicidad engañosa.

Artículo Único: Se adiciona un párrafo primero y un párrafo tercero al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

Artículo 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, **deberán de cumplir con los principios de legalidad, veracidad y autenticidad y estar 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.**

...

Se considerará también como engañosa, la publicidad dirigida a público infantil que siga en forma inmediata a un programa infantil, que genere confusión en el menor por no distinguir si se trata de la misma programación o de un anuncio publicitario.

TRANSITORIOS

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

Artículo Segunda. La Procuraduría deberá modificar los Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad, dentro de los treinta días siguientes a la entrada en vigor del presente Decreto, a efecto de establecer lo que debe entenderse por principio de legalidad, veracidad y autenticidad...”

IV. CONSIDERACIONES DE LAS COMISIONES

Primera.- Que el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (En adelante, CPEUM), dispone que la ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses.

En este sentido, la Ley Federal de Protección al Consumidor (En adelante LFPC), tiene por objeto el promover y proteger los derechos y cultura del consumidor.

De acuerdo con el artículo 1, de la LFPC, son principios básicos en las relaciones del consumo, la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como los riesgos que representen.

Segunda.-Que el artículo 32, de la LFPC, dispone 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.

Asimismo, define a la *información o publicidad engañosa o abusiva* como 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.

No obstante, el artículo 76 bis, fracciones IV y VII de la LFPC, dispone que en la celebración de transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos o de cualquier otra tecnología, el proveedor evitará prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos; asimismo, deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos.

Tercera.- Que el artículo 4º, párrafo noveno de la CPEUM, dispone que en todas las decisiones y actuaciones del Estado se velará y cumplirá con el principio de interés superior de la niñez, garantizando de forma plena sus derechos.

En este sentido, dentro de los principios básicos de las relaciones de consumo que establece el artículo 1, fracción X, es la protección de los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas.

Asimismo, el artículo 21 de la Ley para la protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes establece que las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a ser protegidos contra actos u omisiones que puedan afectar su salud física o mental, su normal desarrollo o su derecho a la educación. Asimismo, el artículo 43, apartado C, del mismo ordenamiento, establece que las autoridades federales, en el ámbito de sus competencias procurarán verificar que los medios de comunicación masiva difundan información y materiales que les ayuden a un sano desarrollo.

Cuarta.-Que el ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad, publicado en el Diario Oficial del día 24 de Julio de 2012, tiene por objeto establecer los criterios y directrices que debe seguir la Procuraduría Federal del Consumidor al analizar y verificar la información o publicidad, con el objeto de proteger a los consumidores de la publicidad o la información engañosa o abusiva a la que se refiere el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En este sentido, los artículos DECIMO SEGUNDO y DECIMO TERCERO de este ACUERDO, establecen que la PROFECO en sus actuaciones deberá proteger a la población vulnerable contra la información o publicidad engañosa o abusiva.

Asimismo, dispone que en el análisis y verificación de la publicidad dirigida a personas vulnerables, la PROFECO considerará, además de lo previsto en los lineamientos décimo y décimo primero, las características especiales y la condición de los destinatarios de la publicidad. Entre otros aspectos, la PROFECO verificará que la publicidad se apegue a los siguientes principios:

- I. Tome en consideración la inexperiencia, credulidad o confianza de sus destinatarios;
- II. No se aproveche de las características propias de su condición, entre otras, las psicológicas o emocionales;

III. Evite mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del bien, producto o servicio anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales mensajes puedan ser fácilmente reproducidos, y

IV. Utilice un lenguaje sencillo, claro y en su caso, legible; así como elementos visuales y símbolos que sean comprensibles.

Quinta.- Que en cuanto a la protección de los derechos de la infancia, en materia de “publicidad”, ya han habido avances sustanciales tales como la prohibición de la publicidad de los alimentos y bebidas no alcohólicas que no se ajusten a los criterios nutrimentales, en horarios en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica.

Así, el 15 de abril de 2014, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, los “LINEAMIENTOS por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, conforme a lo dispuesto en los artículos 22 Bis, 79, fracción X y 86, fracción VI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad”.

Estos LINEAMIENTOS, tienen por objeto dar a conocer los criterios nutrimentales y de *publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica.*

En su artículo TECERO, fracción II, dispone que, podrán publicitarse los alimentos y bebidas no alcohólicas que no se ajusten a los criterios nutrimentales, así como los productos correspondientes a las categorías de confiterías, chocolates y productos similares a chocolate, en los siguientes supuestos:

a) En televisión abierta y restringida:

i. De lunes a viernes de las 00:00 horas a las 14:30 horas, y de las 19:30 horas a las 23:59 horas;

ii. Sábado y domingo de las 00:00 horas a las 7:00 horas, y de las 19:30 horas a las 23:59 horas, o

Así, se prohibió la publicidad de alimentos conocidos comúnmente como “alimentos chatarra”, en televisión, abierta y de paga, en horarios de la barra de programas dirigidos a los niños.

Sexta.- Que en términos de lo dispuesto por el artículo 184, numeral 2, del Reglamento del Senado de la República, que a la letra dice:

“...De igual modo, las comisiones pueden recibir de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal o de cualquier ente público, de los distintos órdenes de gobierno, los elementos de información que estimen convenientes para el desahogo de sus trabajos...”

En este tenor, la Comisión de Comercio y Fomento Industrial, solicitó la opinión de la Procuraduría Federal del Consumidor (En adelante, PROFECO), por tratarse de un tema, ámbito de su competencia con la finalidad de perfeccionar el trabajo legislativo.

Por lo que la PROFECO, dio contestación a la petición, enviando a la Comisión Dictaminadora, la opinión con respecto a la iniciativa referida, bajo los siguientes argumentos:

a) Procuraduría Federal del Consumidor: “...Se considera que el principio de veracidad ya se encuentra contenido en el artículo 1 fracción VII de la Ley Federal de Protección al Consumidor que establece como principio en las relaciones de consumo, la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y en el artículo 32, párrafo primero de la misma Ley, al prever 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.

En este sentido, el 24 de julio de 2012 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad, que tienen por objeto establecer los criterios y directrices que debe seguir la Procuraduría Federal del Consumidor al analizar y verificar la información o publicidad, con el objeto de proteger a los consumidores de la publicidad o la información engañosa o abusiva a la que se refiere el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Por lo que se refiere al principio de legalidad que se propone en la iniciativa, el mismo se encuentra ya contenido en el artículo 6 de la Ley citada, al establecer que estarán obligados al cumplimiento de dicha ley, los proveedores y los consumidores.

Respecto al principio de autenticidad a que alude la iniciativa, consistente en que el público pueda reconocer claramente que un mensaje es publicitario; esta Procuraduría respetuosamente advierte diferencias conceptuales entre el contenido en la iniciativa y a la voz definida en el Diccionario de la Real Academia Española ya que se refiere a la autenticidad como la “cualidad y carácter de verdadero o autorizado”.

Con relación a la propuesta consistente en considerar también como engañosa, la publicidad dirigida al público infantil que siga en forma inmediata a un programa infantil, que incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad al causar confusión en el menor, por no distinguir si se trata de la misma programación o de un anuncio publicitario; se estima necesario precisar que el artículo 1, fracción X de la Ley Federal de Protección al Consumidor se establece como principio en las relaciones de consumo, la protección de los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas.

Asimismo, de conformidad con el artículo 76 bis, fracciones IV y VII de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en la celebración de transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos o de cualquier otra tecnología, se protege a los niños, al establecer que el proveedor evitará prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos; y deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos.

De manera particular, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión prevé en el artículo 256 fracciones IV y IX, como Derecho de las Audiencias, que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa; y el respeto de los Derechos Humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación.

Aunado a lo anterior, se encuentran vigentes las disposiciones previstas en los artículos DÉCIMO SEGUNDO y DÉCIMO TERCERO del ACUERDO por el que se establecen los lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad, en los cuales se protege a la población vulnerable como lo son los infantes.

Se coincide plenamente con el sentido de la iniciativa de las legisladoras, en razón de que al hacerse el análisis y la verificación de la información o publicidad se debe comprobar que la misma es veraz y cumple con las disposiciones establecidas en la ley en esta materia. Así como que es clara y no deja lugar a dudas de su naturaleza.

Asimismo, se coincide que la información o publicidad transmitida durante un programa infantil o inmediatamente después, debe ser clara y distinta a la temática del mismo, a fin de evitar que se incite a un menor a la compra de un bien o servicio, al causarle confusión...”

Séptima.- A continuación se presenta cuadro comparativo y análisis jurídico.

Ley Federal de Protección al Consumidor				
Texto Vigente	Iniciativa	Propuesta PROFECO	Consideraciones de las Comisiones	Dictamen
			<p>Estas Comisiones dictaminadoras coinciden con el criterio de la PROFECO, en el sentido de que, los principios de <i>legalidad, veracidad y autenticidad</i> planteados por las Senadoras promoventes, ya se encuentran atendidos por LFPC, toda vez que, el artículo 1 de esta Ley, define a los “<i>principios básicos de las relaciones de consumo</i>” y esto abarca a todo ámbito cuando existe una relación entre “proveedores” y “consumidores”, por lo que la “<i>publicidad engañosa</i>”, no es excluyente, toda vez que, existe una relación entre ambos en donde se generen derechos y obligaciones al margen de la LFPC.</p> <p>Así, estas Comisiones dictaminadoras, consideran adecuado introducir la palabra “<i>claros</i>”, en cuanto al contenido de la información o la publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, lo anterior, en concordancia con los términos establecidos en el artículo 1, fracción III, de la LFPC, que hace referencia a la información adecuada y <i>clara</i> sobre los diferentes productos y servicios como un principio básico en las relaciones de consumo.</p> <p>Lo anterior, dará lugar a que el consumidor tenga la certeza de los</p>	

<p>Capítulo III De la información y publicidad</p> <p>ARTÍCULO 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables 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>ARTÍCULO 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán cumplir con los principios de legalidad, veracidad y autenticidad y estarexentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.</p> <p>...</p> <p>Se considerará también como engañosa, la publicidad dirigida a público infantil que siga en forma inmediata a un programa infantil, que genere confusión en el menor por no distinguir si se trata de la misma programación o de un anuncio publicitario.</p>	<p>ARTÍCULO 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.</p> <p>...</p> <p>La información o publicidad transmitida durante un programa infantil o inmediatamente después, debe ser clara y distinta a la temática del mismo, a fin de evitar que se incite a un menor a la compra de un bien o servicio, al causarle confusión.</p>	<p>productos, bienes o servicios que adquiere.</p> <p>Estas Comisiones dictaminadoras, coinciden con el planteamiento de las Senadoras promoventes, en el sentido de que, la publicidad dirigida al público infantil debe distinguirse claramente de los contenidos de los programas televisivos dirigidos a ese sector.</p> <p>No obstante, consideramos acertada la recomendación de la PROFECO, en el sentido de que, desde el punto de vista jurídico, lo adecuado sería hacer la modificación en el tercer párrafo de la Ley vigente.</p> <p>Así, estas Comisiones dictaminadoras, proponen hacer una modificación a la propuesta, para eliminar la frase “y distinta a la temática del mismo”, toda vez que, daría lugar a múltiples interpretaciones por no tener una claridad.</p> <p>En este sentido se introduce la frase de “Un lenguaje sencillo”, en primer lugar, en concordancia con lo dispuesto por el ACUERDO y en segundo lugar, para darle mayor precisión a este precepto legal.</p> <p>En cuanto a la adición de un último párrafo, propuesto por la PROFECO, estas Comisiones dictaminadoras consideran acertada la propuesta, toda vez que es concordante con lo</p>	<p>ARTÍCULO 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.</p> <p>...</p> <p>La información o publicidad transmitida durante un programa infantil o inmediatamente después, debe ser clara y con un lenguaje sencillo, a fin de evitar que se incite a un menor a la compra de un bien o servicio, al causarle confusión.</p> <p>...</p>
--	--	---	--	--

<p>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.</p> <p>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.</p>		<p>...</p> <p>En el análisis y verificación de la información o publicidad, la Procuraduría comprobará que la misma es veraz, clara y apegada a las disposiciones de esta ley.</p>	<p>que dispone el ACUERDO, en el sentido de que otorga facultades a la PROFECO para <i>analizar y verificar la información o publicidad</i>, con el objeto de proteger a los consumidores de la publicidad o la información engañosa o abusiva.</p>	<p>En el análisis y verificación de la información o publicidad, la Procuraduría comprobará que la misma es veraz, clara y apegada a las disposiciones de esta ley.</p>
---	--	---	--	--

V. RESOLUTIVO

En virtud de las consideraciones descritas, las Comisiones que suscriben el presente, someten a consideración de esta Honorable Asamblea el siguiente:

ACUERDO

Único.-Se **reforma** el primer párrafo; Se **adicionan** un tercer y quinto párrafo, recorriéndose el subsecuente a párrafo cuarto, 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, 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.

...

La información o publicidad transmitida durante un programa infantil o inmediatamente después, debe ser clara y con un lenguaje sencillo, a fin de evitar que se incite a un menor a la compra de un bien o servicio, al causarle confusión.

...

En el análisis y verificación de la información o publicidad, la Procuraduría comprobará que la misma es veraz, clara y apegada a las disposiciones de esta ley.

TRANSITORIO

Artículo Único.- El presente decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Sala de comisiones del Senado de la República, el 5 de marzo de 2015.

COMISIÓN DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
COMISIÓN DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS.

15-10-2015

Cámara de Senadores.

DICTAMEN de las comisiones unidas de comercio y fomento industrial; y de estudios legislativos, con proyecto de decreto por el que se adicionan los párrafos primero y tercero del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Aprobado en lo general y en lo particular, por 83 votos en pro, 0 en contra y 0 abstenciones.

Se turnó a la Cámara de Diputados para sus efectos constitucionales.

Diario de los Debates, 29 de abril de 2015.

Discusión y votación, 15 de octubre de 2015.

DISCUSIÓN DEL DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL; Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN LOS PÁRRAFOS PRIMERO Y TERCERO DEL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

(Dictamen de segunda lectura)

A este dictamen se le dio primera lectura el 29 de abril del presente año. Debido a que el mismo se encuentra publicado en la Gaceta Parlamentaria de este día, solicito a la Secretaría consulte a la Asamblea, en votación económica, si se omite su lectura.

La Secretaria Senadora Rosa Adriana Díaz Lizama: Consulto a la Asamblea, en votación económica, si se omite la lectura del dictamen anterior. Quienes estén porque se omita, favor de levantar la mano.

(La Asamblea asiente)

Quienes estén porque no se omita, favor de levantar la mano.

(La Asamblea no asiente)

Sí se omite la lectura del dictamen, señor Presidente.

El Presidente Senador José Rosas Aispuro Torres: Gracias, señora Secretaria.

Informo a la Asamblea que el dictamen que nos ocupa consta de un solo artículo, por lo que está a discusión en lo general y en lo particular en un solo acto.

En consecuencia, está a discusión dicho dictamen.

Sonido en el escaño de la Senadora Martha Palafox Gutiérrez.

La Senadora Martha Palafox Gutiérrez: (Desde su escaño) Señor Presidente, yo tenía una participación, pero dado que ya se cantó, le pediría sea inscrita.

El Presidente Senador José Rosas Aispuro Torres: Si usted me permite, con gusto la insertamos en el Diario de los Debates

El Presidente Senador José Rosas Aispuro Torres: Se inserta la intervención de la Senadora Lisbeth Hernández Lecona, en relación a éste dictamen.

La Senadora Lisbeth Hernández Lecona: Intervención. Con el permiso de la Presidencia.

No habiendo oradores registrados, háganse los avisos a que se refiere el artículo 58 de nuestro Reglamento para informar del resultado de la votación. Ábrase el sistema electrónico de votación por tres minutos para recoger la votación nominal en lo general y en lo particular del proyecto de Decreto.

La Secretaria Senadora Rosa Adriana Díaz Lizama: Señor Presidente, conforme al registro en el sistema electrónico de votación, se emitieron 83 votos a favor y cero en contra.

El Presidente Senador José Rosas Aispuro Torres: Gracias, señora Secretaria. Queda aprobado en lo general y en lo particular el proyecto de Decreto por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. **Se remite a la Cámara de Diputados para los efectos del artículo 72 constitucional.**

27-10-2015

Cámara de Diputados.

MINUTA con proyecto de decreto por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Se turnó a la Comisión de Economía.

Diario de los Debates, 27 de octubre de 2015.

MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMA EL PRIMER PÁRRAFO Y SE ADICIONA UN QUINTO PÁRRAFO AL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La Secretaria diputada María Eugenia Ocampo Bedolla: «Escudo Nacional de los Estados Unidos Mexicanos.— Cámara de Senadores.— México, DF.

Secretarios de la Cámara de Diputados.— Presentes.

Para los efectos constitucionales, me permito remitir a ustedes expediente que contiene proyecto de decreto por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Atentamente

México, DF, a 15 de octubre de 2015.— Senador José Rosas Aispuro Torres (rúbrica), vicepresidente.»

«Escudo Nacional de los Estados Unidos Mexicanos.— Cámara de Senadores.— México, DF.

Proyecto de

Decreto por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Artículo Único.- Se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto párrafo, del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor para quedar como sigue:

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.

...

...

...

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.

Transitorio

Artículo Único. El presente decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Salón de sesiones de la Honorable Cámara de Senadores. México, DF, a 15 de octubre de 2015.— Senador José Rosas Aispuro Torres (rúbrica), vicepresidente; senadora Rosa Adriana Díaz Lizama (rúbrica), secretaria.»

El Presidente diputado José de Jesús Zambrano Grijalva: Túrnese a la Comisión de Economía, para dictamen.

12-04-2016

Cámara de Diputados.

DICTAMEN de la Comisión de Economía, con proyecto de decreto por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona uno quinto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Aprobado en lo general y en lo particular, por 423 votos en pro, 0 en contra y 0 abstenciones.

Se turnó al Ejecutivo Federal para sus efectos constitucionales.

Diario de los Debates, 7 de abril de 2016.

Discusión y votación 12 de abril de 2016.

DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE ECONOMÍA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMA EL PRIMER PÁRRAFO Y SE ADICIONA UNO QUINTO AL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La Secretaria diputada Ana Guadalupe Perea Santos: «Dictamen de la Comisión de Economía, con proyecto de decreto por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona uno quinto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor

HONORABLE ASAMBLEA:

A la Comisión de Economía, le fue turnada para su estudio y elaboración del dictamen correspondiente la Minuta con proyecto de decreto, por el que se reforman el primer párrafo y adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, enviada por la Honorable Cámara de Senadores del Honorable Congreso de la Unión.

Las ciudadanas Diputadas y ciudadanos Diputados integrantes de esta Comisión realizaron diversos trabajos a efecto de revisar el contenido de la Minuta, con el objeto expresar sus observaciones y comentarios a la misma e integrar el presente dictamen.

Esta Comisión, con fundamento en lo dispuesto por el artículo 71 y 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; los artículos 39, 43, 44 y 45 numeral 6 incisos e) y f) de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos; y los artículos 80,81,82,84,85,157, numeral 1, fracción I, 158 numeral I, fracción IV y 167 del Reglamento de la Cámara de Diputados, somete a la consideración de la Asamblea el presente dictamen, con base en la siguiente:

I. Metodología de Trabajo

La Comisión Dictaminadora realizó el análisis de esta Minuta conforme al procedimiento que a continuación se describe:

En el capítulo de “Antecedentes” se describe el trámite que da inicio al proceso legislativo, a partir de la fecha en que fue presentada la iniciativa ante el pleno de la Cámara de Senadores.

En el capítulo de “Contenido de la Minuta” se hace una descripción de la Minuta sometida ante el pleno de la Cámara de Diputados.

En el capítulo de “Consideraciones” los integrantes de la Comisión Dictaminadora realizan una valoración de la Minuta con base en el contenido de diversos ordenamientos legales aplicables a la materia.

II. Antecedentes

1. En la sesión de la Cámara de Senadores del Honorable Congreso de la Unión del 4 de noviembre de 2014, fue presentada la Iniciativa con proyecto de Decreto por el que se reforman el párrafo primero y se adiciona un párrafo tercero del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, suscrita por las Senadoras Graciela Ortiz González, Blanca Alcalá Ruiz, Marcela Guerra Castillo y Ana Lilia Herrera Anzaldo, integrantes del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional.

2. En la misma fecha, fue turnada por la Mesa Directiva del Senado de la República a las Comisiones Unidas de Comercio y Fomento Industrial y de Estudios Legislativos.

3. El 15 de octubre de 2015, se aprobó por el Pleno de la Cámara de Senadores el dictamen con modificaciones a la iniciativa por el que se reforman el párrafo primero y se adiciona un párrafo quinto del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

4. El 12 de enero de 2016, mediante oficio D.G.P.L. 63-II-7-309, se recibió en la Comisión de Economía, el expediente que contiene la Minuta antes señalada, para efectos de dictamen.

IV. Consideraciones de la Comisión

Primera. Esta Comisión Dictaminadora, comparte con la Colegisladora la necesidad de salvaguardar el derecho Constitucional que tutela el Artículo 28 Constitucional, mismo que dispone en su párrafo tercero, la protección a los consumidores. Por lo tanto, la veracidad de la información y publicidad sobre los productos y servicios que se negocian en el mercado mexicano merece ser garantizada por parte del Estado.

Segunda. La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) tiene por objeto, promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Así mismo establece como uno de los principios básicos que rigen las relaciones de consumo, que la información deberá ser adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen.

Tercera. El artículo 32 de la LFPC, establece 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. ...”*

Con la finalidad de fortalecer a la Procuraduría Federal del Consumidor, esta Comisión hace suyas las consideraciones de la Colegisladora, y estima conveniente, facultar a la PROFECO, para que, en el análisis y verificación, pueda comprobar, que la información y publicidad sea veraz, comprobable, clara y apegada a la Ley.

Cuarta. En el ámbito de sus facultades, esta Comisión de Economía, solicitó a la Secretaría de Economía, opinión respecto de la Minuta en comento, y a través de su Unidad de Enlace Legislativo manifiesta lo siguiente:

“...esta SE comparte el interés de la legisladora de fortalecer las disposiciones contenidas en la LFPC y concuerda con el texto propuesto en la Minuta, a efecto de que se adicione un párrafo quinto al 32 de la LFPC, otorgándole a Profeco, la atribución para que, en el análisis y verificación, compruebe que la información y publicidad sea veraz, comprobable, clara y apegada a la Ley Federal de Protección al Consumidor y a las demás disposiciones aplicables. ...”

V. Resolutivo

Por lo anteriormente expuesto y, para los efectos de lo dispuesto por el artículo 72 Apartado A, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los integrantes de la Comisión de Economía de la LXIII Legislatura, con base en las consideraciones expresadas aprueban en sus términos la Minuta del Senado de la República y someten a la consideración de esta Honorable Asamblea, el siguiente:

PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN EL PRIMER PÁRRAFO Y ADICIONA UN QUINTO PÁRRAFO AL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Único. Se reforman el primer párrafo y adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley federal de Protección al Consumidor para quedar como sigue:

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.

...

...

...

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.

Transitorio

Artículo Único. El presente decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 16 de marzo de 2016.

La Comisión de Economía, diputados: Jorge Enrique Dávila Flores (rúbrica), presidente; Antonio Tarek Abdala Saad (rúbrica), Tristán Manuel Canales Najjar (rúbrica), Juan Antonio Ixtlahuac Orihuela (rúbrica), Esdras Romero Vega (rúbrica), Miguel Ángel Salim Alle (rúbrica), Jesús Serrano Lora (rúbrica), Carlos Lomelí Bolaños (rúbrica), Daniel Ignacio Olivas Gutiérrez (rúbrica), Armando Soto Espino (rúbrica), Lluvia Flores Sonduk (rúbrica), Lorena Corona Valdés (rúbrica), secretarios; Claudia Edith Anaya Mota (rúbrica), Luis Fernando Antero Valle (rúbrica), Alma Lucía Arzaluz Alonso (rúbrica), Carmen Victoria Campa Almaral (rúbrica), Jesús Ricardo Canavati Tafich (rúbrica), Lorena del Carmen Alfaro García, Gerardo Gabriel Cuanalo Santos (rúbrica), Waldo González Fernández (rúbrica), Ricardo David García Portilla, Carlos Iriarte Mercado (rúbrica), Vidal Llerenas Morales, Ricardo del Rivero Martínez (rúbrica), René Mandujano Tinajero (rúbrica), Miguel Ángel González Salum (rúbrica), Alejandro Juraidini Villaseñor (rúbrica), Juan Manuel Cavazos Balderas (rúbrica).»

El Presidente diputado José de Jesús Zambrano Grijalva: De conformidad con lo que establece el artículo 87 del Reglamento de la Cámara de Diputados, **se cumple la declaratoria de publicidad.**

12-04-2016

Cámara de Diputados.

DICTAMEN de la Comisión de Economía, con proyecto de decreto por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Aprobado en lo general y en lo particular, por 423 votos en pro, 0 en contra y 0 abstenciones.

Se turnó al Ejecutivo Federal para sus efectos constitucionales.

Diario de los Debates, 7 de abril de 2016.

Discusión y votación 12 de abril de 2016.

DISCUSIÓN DEL DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE ECONOMÍA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMA EL PRIMER PÁRRAFO Y SE ADICIONA UNO QUINTO AL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

El Presidente diputado José de Jesús Zambrano Grijalva: El siguiente punto del orden del día es la discusión de dos dictámenes de la Comisión de Economía: uno con proyecto de decreto por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor; y el segundo con proyecto de decreto por el que se adiciona un cuarto párrafo al artículo 32, de la misma Ley Federal de Protección al Consumidor.

Se informa a la asamblea, que la fundamentación de los dos dictámenes se hará en un solo acto, así como el posicionamiento de los grupos parlamentarios. Y tiene la palabra, por cinco minutos, el diputado Jorge Enrique Dávila Flores, para fundamentar los dos dictámenes, de acuerdo con nuestro Reglamento de la Cámara de Diputados.

El diputado Jorge Enrique Dávila Flores: Muy buenas tarde. Con su venia, señor presidente. A nombre de la Comisión de Economía, que me honro en presidir, vengo a presentar dos dictámenes a las minutas enviadas por la legisladora, las cuales reforman el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor en materia de publicidad.

Es importante señalar, que ambos dictámenes fueron aprobados por unanimidad en la Comisión de Economía de esta Cámara. Aprovecho esta oportunidad y esta tribuna para hacer un reconocimiento a todos los diputados integrantes de la Comisión de Economía, por su trabajo y profesionalismo.

La Procuraduría Federal del Consumidor es la institución que protege y promueve los derechos de las y los consumidores garantizando relaciones comerciales equitativas que fortalecen la cultura de consumo responsable y el acceso en mejores condiciones de mercado a productos y servicios, asegurando certeza, legalidad y seguridad jurídica dentro del marco normativo de los derechos humanos. Estos, reconocidos precisamente para la población consumidora.

El artículo 32 de la Ley de Protección al Consumidor establece que la 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.

En este sentido el artículo en mención determina que se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionada 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 que se pudiera presentar.

La Comisión de Economía considera que es necesario establecer reglas claras que le permitan al consumidor conocer los beneficios reales de un producto y acotar el mecanismo de promocionar productos con el uso de avaluos expedidos por sociedades e individuos, para evitar abusos en este sentido.

Es una realidad que en la actualidad los proveedores de bienes y servicios se valen de estrategias publicitarias diseñadas para que las y los consumidores, al momento de decidir su compra, se inclinen por su producto o servicio.

Es común que al encender el televisor seamos testigos de campañas publicitarias en las que se afirma que determinado producto o servicio es avalado por la asociación, certificado por el colegio de, recomendado por la sociedad mexicana de, etcétera, etcétera.

Sin lugar a dudas este es un método publicitario que funciona muy bien para los fines comerciales de algunas compañías y empresas al otorgarles ventajas competitivas que difícilmente podrían alcanzar de otra manera.

A su vez es importante reconocer que el uso responsable y ético de este mecanismo publicitario, otorga un beneficio importante al consumidor. Repito, el uso responsable y ético de este mecanismo publicitario, otorga un beneficio importante al consumidor.

El problema entonces radica en que este tipo de avales que en algunos casos carecen de la documentación apropiada que soporte las cualidades o propiedades del producto o servicio, por lo que las marcas comerciales que hacen uso de ellos y las asociaciones que prestan su nombre, podrían presentar información engañosa a los consumidores.

Es por ello que la Comisión de Economía coincide con el espíritu de las minutas enviadas por el Senado para fortalecer a la Procuraduría Federal del Consumidor, otorgándole la facultad de prohibir 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 estas 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 cualidades.

En el mismo sentido la segunda minuta adiciona un párrafo al artículo 32 de la Ley de Profeco para que la procuraduría en el análisis y verificación de la información o publicidad, pueda requerir la documentación adecuada para comprobar que la misma sea veraz, clara y apegada a derecho.

Con la finalidad de proteger los derechos de las y los consumidores y de las empresas y empresarios respetuosos de la ley, solicito a todos ustedes, compañeros diputados, su voto a favor de los presentes dictámenes. Es cuanto, señor presidente.

El Presidente diputado José de Jesús Zambrano Grijalva: Gracias, diputado Dávila.

Está en consecuencia a discusión en lo general y en lo particular. Para fijar la posición de su respectivo grupo parlamentario ya tenemos integrada una lista de compañeras diputadas y de compañeros diputados.

Antes, saludamos la presencia de estudiantes de la Universidad de La Salle Bajío, campus San Francisco de León, Guanajuato, invitados por el diputado Ariel Enrique Corona Rodríguez. Sean todas y todos ustedes bienvenidos a este recinto parlamentario, amigas y amigos.

Tiene la palabra el diputado Hugo Eric Flores Cervantes, del Grupo Parlamentario de Encuentro Social.

El diputado Hugo Eric Flores Cervantes: Compañeras diputadas, compañeros diputados. No nos cabe la menor duda que este es el tipo de dictámenes que van a consolidar el trabajo legislativo de nosotros como diputados ante la sociedad.

El derecho que tienen los consumidores es un derecho trascendental. En algunas legislaciones mundiales forma parte de las garantías constitucionales de los ciudadanos. Por eso es que nos congratulamos de ambos dictámenes producidos por la Comisión de Economía.

De acuerdo a la última Encuesta Nacional de Ingresos y Gasto de los Hogares en México en el 2014, en nuestro país hay 31 millones 622 mil 892 hogares que consumen al mes un promedio mensual de hasta 8 mil 835 pesos, de los cuales, 50 por ciento se dirigen a la alimentación, el vestido, los cuidados personales y la salud.

Este consumo tuvo un retroceso de 3.7 respecto de los registrados en el 2012. En ese contexto las empresas que venden productos milagro se ven en la necesidad de imaginar y promocionar sus bienes y servicios muchas veces con publicidad falsa, llamada a tocar las emociones de los consumidores para que sean sus productos comprados por los consumidores.

Ha llegado el momento y qué bueno, porque esto es el sentido justamente de los dictámenes que hoy nos ocupan, de otorgar a la Procuraduría Federal del Consumidor facultades para que compruebe que la información –o la publicidad de los bienes y servicios que se ofertan en el mercado nacional– sea veraz, comprobable, clara y apegada a la ley.

Por ello también en este dictamen es que, en la información o publicidad de los productos, se ponga la leyenda que son avalados, recomendados o certificados por asociaciones o sociedades de profesionales cuando estas no cuenten con el soporte científico necesario.

En el Grupo Parlamentario de Encuentro Social, sabiendo que el derecho a la información es uno de los principales derechos que se debe tutelar por la Ley Federal de Protección al Consumidor, es que anunciamos nuestro voto favorable a las reformas que hoy nos ocupan, insistiendo en que ha llegado el momento que en este país uno de los principales derechos sea el que tengan los consumidores nacionales. Por su atención, muchas gracias.

El Presidente diputado José de Jesús Zambrano Grijalva: Gracias, diputado Flores. Tiene ahora la palabra la diputada Carmen Victoria Campa Almaral, del Grupo Parlamentario de Nueva Alianza.

La diputada Carmen Victoria Campa Almaral: Con la venia de la Presidencia. Compañeras diputadas y compañeros diputados, a nombre del Grupo Parlamentario Nueva Alianza subo a esta tribuna a expresar la opinión favorable sobre los dictámenes que reforman el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En primer lugar me referiré al dictamen que reforma el primer párrafo y adiciona un quinto párrafo al citado artículo, a fin de facilitar a la Profeco para comprobar la veracidad de la información y publicidad de los productos que se comercializan en el país.

Cuando empresarios, ejecutivos de mercadotecnia y publicidad quieren posicionar en el mercado un producto desarrollan campañas impactantes originales y por demás persuasivas, a fin de incrementar sus volúmenes de ventas.

Mediante estas campañas se destacan los aspectos positivos del producto y se proporciona la información sobre su contenido, los beneficios y en muchas ocasiones hasta su precio.

Sin duda esta publicidad es la principal fuente de información que los consumidores, quienes eligen entre decenas de opciones y ofertas, en función de lo que han visto y han escuchado sobre el producto del servicio. Desafortunadamente en muchas ocasiones la publicidad proporciona información ambigua y engañosa que no coincide con la realidad del producto, lo que pone en riesgo la seguridad de los consumidores.

En Nueva Alianza estamos comprometidos con salvaguardar el bienestar de los consumidores, por lo que votaremos a favor del presente dictamen, cuyo objetivo es facilitar a la Procuraduría Federal del Consumidor para que mediante el análisis y verificación compruebe que la información o publicidad relativa a bienes y productos sea veraz, sea comprobable, clara y sobre todo apegada a las disposiciones de la ley. Recordemos que el artículo 28 constitucional consagra la producción a los consumidores y que es el Estado quien debe garantizar ese derecho.

En cuanto a la adición de un cuarto párrafo del artículo 32 de la Ley Federal del Consumidor, que faculta a la Profeco referente a las leyendas sobre el cual organizaciones profesionales, el Grupo Parlamentario Nueva Alianza votará también a favor del mismo.

Con frecuencia vemos y escuchamos anuncios publicitarios en donde se nos asegura que determinados productos o servicios han sido aprobados, recomendados o certificados por sociedades o asociaciones profesionales. Esta es una herramienta muy utilizada por los publicistas para que los consumidores nos inclinemos a comprar determinado producto con la tranquilidad que proporciona el respaldo de especialistas.

En Nueva Alianza observamos con preocupación que esta estrategia publicitaria es muy utilizada para ofrecer productos y servicios en la rama de la salud y la alimentación infantil. No obstante, en muchas ocasiones se trata de publicidad engañosa que pone en riesgo a la población.

En este sentido, el dictamen prohíbe incluir en la información o publicidad en la que se comercialice un producto o un servicio, toda leyenda o información que indique que han sido avalados, aprobados, recomendados o certificados por sociedades o asociaciones profesionales, cuando éstas carezcan de documentación apropiada que soporte con evidencia científica, objetiva y eficiente las cualidades o propiedades de un producto o un servicio.

Compañeras y compañeros legisladores, entendemos que la publicidad es una herramienta poderosa para incrementar las ventas en un mercado competitivo y en un principio básico de las relaciones de consumo. No obstante, también es nuestra obligación regular la publicidad para evitar prácticas engañosas y abusivas que lesionen la integridad física, económica y moral de los consumidores.

Con la aprobación de estos dictámenes Nueva Alianza asume su compromiso de velar por los derechos de los consumidores, garantizando que la publicidad de los productos sea persuasiva y no engañe a las personas que los adquieren. Por su atención, muchas gracias. Es cuanto, diputado presidente.

El Presidente diputado José de Jesús Zambrano Grijalva: Gracias, diputada Campa. Tiene ahora la palabra el diputado Carlos Lomelí Bolaños, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano.

El diputado Carlos Lomelí Bolaños: Muchas gracias. Con su venia, señor presidente. Compañeros, los ciudadanos que día a día laboran y perciben un ingreso para llevar a sus familias los satisfactores suficientes para el desarrollo de su hogar.

Es de entenderse que tenemos que cuidar que el gasto que realizan los ciudadanos mediante el pago de tarjetas bancarias, sea de débito o de crédito, entre otras, que este sea claro, real y sin engaños, sin abusos, sin malas prácticas financieras, o publicidad engañosa.

Es por ello que esta Legislatura tenga por objeto la protección y defensa de los derechos e intereses del público usuario de los servicios financieros, a través de mecanismos transparentes, claros y precisos, tanto de los consumidores como proveedores de servicio.

Esto nos llevaría a fomentar la inclusión, por lo menos de aquellas gentes de escasos recursos en el sistema financiero y proteger a los usuarios de los servicios financieros, si nos diera como resultado que la información que recibe el público acerca de las comisiones sea clara y transparente, expresada en un lenguaje sencillo y comprensible y que dicha información esté contenida en los contratos, una información indispensable para cualquier acto comercial, donde las comisiones se apliquen exclusivamente por los servicios y en operaciones efectivamente realizadas.

Por otra parte, que se elimine el pago de comisiones o cualquier práctica que no esté debidamente establecida al ser un beneficio para los ciudadanos, donde la ley actúe y procure que en todo momento la protección de sus derechos y, sobre todo, de su economía familiar.

Por ello, votaremos a favor los dictámenes que el día de hoy se presentan, ya que estos generan reglas claras para el pago de comisiones, para que el ciudadano no se vea sorprendido y pague más del precio pactado, esto va a transparentar la relación de comercio entre los ciudadanos y los prestadores de servicio, quienes se verán favorecidos y protegidos por la ley.

Que el ciudadano tenga la certidumbre que su economía está debidamente protegida por la Procuraduría Federal del Consumidor, quien será responsable de cuidar los intereses de los consumidores para que no se les cobren comisiones que no estén debidamente establecidas o que sean excesivas.

Es por ello, que el Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano está a favor de dicha iniciativa que hoy se vota, ya que son en beneficio de los ciudadanos quien diariamente ve afectada su economía, siendo que en México el pago de comisiones es muy alto a diferencia de otros países por el uso de las tarjetas.

Que es necesario que las autoridades financieras actúen a favor de la economía de los mexicanos para proteger el dinero que con tanto esfuerzo obtienen los ciudadanos y que llevan a sus familias. Es cuanto, señor presidente, muchas gracias.

El Presidente diputado José de Jesús Zambrano Grijalva: Gracias, diputado Lomelí. Tiene ahora la palabra el diputado Vidal Llerenas Morales, del Grupo Parlamentario de Morena.

El diputado Vidal Llerenas Morales: Con el permiso del diputado presidente. A mí me parece muy bien el que avancemos en el tema de que el consumidor tenga información más precisa sobre lo que él adquiere o ella adquiere en el mercado, y me parece que el Estado debe tener instrumentos que intervengan en el mercado y generen ese tipo de incertidumbres. Quiero aprovechar esta ocasión, porque entiendo que hay un consenso en el tema, para buscar también el consenso en algo muy importante.

Hoy el Fondo Monetario Internacional baja el pronóstico de crecimiento en la economía mexicana a 2.4, la CEPAL lo hizo la semana pasada y todas las instituciones. Es decir, bajar el pronóstico de crecimiento en México es un deporte nacional.

Básicamente tenemos una economía que crecerá muy poco. Tenemos una propuesta muy clara que hicimos a esta Cámara, que es establecer un arancel de 30 por ciento a los productos de acero importados.

Serán productos obviamente importados de países que tienen una enorme reserva de acero como China y como Corea y que están acabando con la industria acerera nacional, una industria que genera importantes empleos.

De acuerdo con un estudio hecho por el Colegio de México y nosotros establecemos este arancel, la economía podrá crecer hasta .5 más y se generará valor agregado en México de más de 6 por ciento.

Yo de verdad quiero aprovechar esta oportunidad porque creo que hacer política industrial y usar la política arancelaria de manera correcta es responsabilidad del gobierno de la República.

Desgraciadamente, esta soberanía no opina sobre el tema arancelario, abundaré sobre alguna iniciativa del PRI en ese sentido, que no fue votada en esta asamblea, y creo que es muy importante que podamos tener alternativas para que el país crezca, y un arancel a los productos importados de acero, que básicamente será un arancel contra productos de China y contra productos de Corea sí será una posibilidad para que la economía nacional crezca.

Ojalá podamos sumarnos y podamos apoyar esto, que es una demanda muy sentida de la industria nacional. Gracias.

El Presidente diputado José de Jesús Zambrano Grijalva: Gracias, diputado Llerenas. Tiene ahora la palabra la diputada Lorena Corona Valdés, del Grupo Parlamentario del Verde Ecologista.

La diputada Lorena Corona Valdés: Con el permiso de la Presidencia. Compañeros legisladores, es común ver anuncios publicitarios en los que se afirma que las características de determinado producto o servicio son avaladas o certificadas por una asociación o sociedad profesional, otorgando ventajas competitivas a un producto o servicio solo para que el consumidor, a toda costa y sin importar el beneficio para nosotros los consumidores, sea consumido.

Este tipo de avales no tienen sustento técnico-científico, lo que va en contra del derecho de todos los consumidores a acceder a información adecuada y verás sobre los diferentes productos y servicios que se comercializan en el mercado.

Atendiendo a esta realidad, en la Comisión de Economía aprobamos con modificaciones una minuta por la que se adiciona el cuarto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para establecer reglas claras que le permitan al consumidor conocer los beneficios reales de un producto o servicio y acotar el mecanismo de promocionarlos con el uso de avales expedidos por sociedades o asociaciones profesionales.

Con esta reforma tendremos la garantía de que cuando un producto o servicio sea avalado por sociedades profesionales siempre contarán con la documentación apropiada que soporte con evidencia científica, objetiva y fehaciente las cualidades o propiedades del producto o servicio que se comercializa.

Estamos convencidos de que con esta reforma legal otorgamos mayor certeza a los consumidores respecto a las condiciones reales de los bienes o servicios que se anuncian, y así estaremos en condiciones de poder tomar decisiones inteligentes de los productos que consumimos.

Por lo que se refiere al segundo dictamen, es conveniente señalar que cuando la información y la publicidad no son veraces, comprobables y precisas los consumidores tomamos decisiones equivocadas.

Bajo esta circunstancia, la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor realiza monitoreos de la información desplegada en los medios masivos de comunicación y, en el ejercicio de sus facultades de verificación, requiere a los proveedores la documentación que sea necesaria que acredite las características que se atribuyan a los productos o servicios publicitados.

No obstante dichas atribuciones y los esfuerzos que la Profeco realiza, hemos considerado conveniente aprobar la adición de un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para establecer que en el análisis y verificación de la información o publicidad la Procuraduría comprobará que la misma sea veraz, comprobable, clara y apegada a la ley.

La aportación de esta adición consiste en que se establece que la información, además de ser veraz y comprobable, deberá ser clara y apegada a la ley; lo que dará lugar a que la información de cualquier producto o servicio sea fácil de comprender y no deje lugar a duda.

Con esta reforma legal la Profeco contará con mayores facultades que favorecerán la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Por lo expuesto, en el Grupo Parlamentario del Verde Ecologista de México votaremos a favor de ambos dictámenes. Es cuanto, señor presidente.

El Presidente diputado José de Jesús Zambrano Grijalva: Gracias, diputada Corona.

Saludamos la presencia de estudiantes de la escuela primaria Amado Nervo, del estado de México, invitados por la diputada Ingrid Krasopani Schemelensky Castro. Bienvenidas, bienvenidos todos ustedes aquí a este recinto parlamentario. Tiene ahora la palabra, el diputado Waldo Fernández González, del Grupo Parlamentario del PRD.

El diputado Waldo Fernández González: Gracias. Con su venia, diputado presidente. Acudo a esta tribuna a fijar el posicionamiento del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, con relación a un par de dictámenes de la Comisión de Economía, a igual número de minutas por las que se reforma el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

El artículo de referencia regula la llamada Publicidad engañosa. Al respecto, se establecen las características con que debe cumplir la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, para evitar que en efecto se engañe a los consumidores.

Mediante el primero de los dictámenes de esta discusión, se modifica la minuta del Senado, para adicionar un párrafo cuarto al artículo 32 de la Ley de Protección al Consumidor a efecto de establecer la prohibición de incluir en la publicidad, información sobre supuestos avales, recomendaciones o certificaciones, cuando se carezca del soporte científico, objetivo o fehaciente que respalde esta afirmación.

Mientras que en el segundo de los dictámenes se aprueba en sus términos la minuta, por lo que se reforma el párrafo primero, para prever que la información deba de ser clara y se adiciona un párrafo quinto al mismo para

establecer que en el análisis que la Procuraduría Federal del Consumidor haga de la publicidad, deberá comprobar que la misma sea veraz, comprobable, clara y apegada a la ley.

Se trata de pequeños avances, pero al final de cuentas avances, a favor de uno de los sectores más desprotegidos de la sociedad mexicana, como es el de los consumidores.

En el marco de la discusión sobre el derecho a la información está de todo ausente de la agenda el derecho de los consumidores, a conocer la realidad sobre los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Esa es una veta que debemos de explorar, y a partir de ello encaminar nuestros esfuerzos a la protección y defensa del verdadero derecho a la información de los consumidores.

El Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática reitera su compromiso con la mayoría de los mexicanos, por lo que votaremos a favor de los dictámenes en discusión. Es cuanto, diputado presidente.

El Presidente diputado José de Jesús Zambrano Grijalva: Gracias, diputado Fernández. Tiene ahora la palabra el diputado Ricardo Del Rivero Martínez, del Grupo Parlamentario del PAN.

El diputado Ricardo Del Rivero Martínez: Con el permiso de la Presidencia. Compañeras diputadas, compañeros diputados. Para el Grupo Parlamentario de Acción Nacional, la protección de los derechos al consumidor siempre han representado un tema de gran interés, por lo que coincide en la necesidad de velar por el perfeccionamiento de las normas que regulan la protección del consumidor, ya que el mismo es considerado un bien jurídico tutelado de mayor valía.

En este sentido, y antes de entrar al fondo del asunto consistente en que los dos dictámenes que emite la Comisión de Economía de esta Cámara de Diputados respecto a las dos minutas procedentes del Senado de la República, con las cuales se reforman y adicionan los diferentes párrafos del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor en materia de veracidad de la información y publicidad engañosa, es necesario hacer mención del objeto de algunas facultades que en la materia establece precisamente la Ley Federal de Protección al Consumidor, sujeta a modificación y adecuación.

La ley total es del orden público e interés social y de observancia en toda la República mexicana y sus disposiciones son irrenunciables, y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas, convenios o estipulaciones en contrario.

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

En este sentido estarán obligados a su cumplimiento los proveedores y consumidores, y la Procuraduría Federal del Consumidor deberá fomentar, de forma permanente, una cultura de consumo responsable e inteligente, entendido como aquel que implica un consumo consciente, informado, crítico, saludable, sustentable, solidario y activo, a fin de que los consumidores estén la posibilidad de realizar una nueva toma de decisiones suficientemente informada al respecto del consumo de bienes y servicios, los efectos de sus actos de consumo y los derechos que lo asisten.

Conforme al objeto y a las facultades anteriormente establecidas, es prudente indicar que el Grupo Parlamentario de Acción Nacional, comulga con la necesidad y la pertinencia de llevar a cabo las adecuaciones contempladas en los dos dictámenes emitidos por la Comisión de Economía, ya que con los mismos se concederá mayor protección, certeza jurídica de los consumidores al disponer las siguientes adecuaciones normativas: se coincide en el hecho de insertar o contemplar en el primer párrafo del artículo 32 de la ley en la materia, que la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios, se difundan por cualquier medio o forma también debe ser muy clara.

Comulgamos con la inserción de un nuevo párrafo, el cual establece que a Procuraduría Federal del Consumidor en análisis y verificación de la información o publicidad, comprobará que la misma sea veraz, comprobable, clara y apegada a la ley y a las demás disposiciones aplicables.

Por último, estimamos adecuado al insertar un nuevo párrafo que establezca la prohibición de incluir en la información o publicidad de un producto o servicio, que los mismos han sido avalados, aprobados,

recomendados o certificados por sociedades o asociaciones profesionales cuando carezcan de la documentación necesaria que les acredite las cualidades o propiedades del producto de este servicio.

Por lo anterior el Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional consciente de la necesidad de adecuar nuestro marco jurídico en beneficio de los consumidores, votará a favor de estos dictámenes. Es cuanto, señor presidente.

El Presidente diputado José de Jesús Zambrano Grijalva: Gracias, diputado Rivero. Tiene ahora la palabra el diputado Fernando Uriarte Zazueta, del Grupo Parlamentario del PRI.

El diputado Fernando Uriarte Zazueta: Con el permiso de la Presidencia. Compañeros diputados y compañeras diputadas, es una realidad que hoy en día con los alcances y la penetración que tienen los medios en sus distintas plataformas, el mundo publicitario cuenta con extraordinarias y muy poderosas herramientas para la persuasión.

En ese caso, los consumidores nos ponemos en una situación en donde tenemos que elegir productos con las mismas características, y es ahí donde la información que se nos proporcione juega un papel fundamental, son verdaderos bombardeos publicitarios, cañonazos que tienen como propósito fundamental algo muy pragmático, frío y descarnado, enganchar a la gente en muchas ocasiones, que la gente compre sus productos, y en no pocas ocasiones lo hacen con prácticas que inducen al engaño o que provocan la confusión.

El pasado 15 de marzo se conmemoró el Día Mundial del Consumidor. Se instituyó este día para alertar a la gente, parar recordarle que tienen derechos, que tienen derecho a elegir, que tienen derecho a la representación, que tienen derecho a la reparación, y uno muy importante, que tienen derecho a recibir una información que sea veraz, que sea comprobable y como hoy sugieren los dictámenes de la comisión, que sea clara.

Nuestra ley, la Ley de Protección al Consumidor tiene como objetivo fundamental el alertar y el proteger los derechos y cultura de los consumidores, que haya certeza, que haya equidad, que haya seguridad jurídica en las relaciones entre compradores y vendedores. Por ello hay que legislar para que la información que se reciba sea la adecuada y, por supuesto, que sea lo más clara posible.

El defender los derechos de recibir una información que sea veraz, que sea comprobable y que hoy se aclara y a la vez también proteger contra las prácticas abusivas de una publicidad engañosa, de combatir estas prácticas perniciosas, constituye un gran reto para la autoridad, y me refiero en específico a la Procuraduría Federal del Consumidor, a la Profeco.

Por tanto, y tratándose del tema de esta publicidad que involucra a organizaciones, a profesionales, a gente inclusive, que avalan uno u otro producto, sí es importante dotar a la Profeco de las herramientas necesarias y suficientes para que pueda informar, para que pueda verificar y para que pueda comprobar que estos avales cuentan con la documentación requerida.

Por tanto, el Grupo Parlamentario del PRI, los diputados que conformamos este equipo, y en concordancia con la alta prioridad de proteger siempre a la gente, sin vulnerar los derechos a la creatividad y al ingenio que son consustanciales en toda mercadotecnia, coincidimos y vamos a apoyar el par de dictámenes que nos presenta hoy de manera muy clara la Comisión de Economía.

Proteger, fortalecer, robustecer a la Profeco para que siga brindando un servicio, para que cumpla a cabalidad con el cometido que tiene de defender a los compradores y de tener un consumo más responsable. Es cuanto, señor presidente.

El Presidente diputado José de Jesús Zambrano Grijalva: Gracias, diputado Uriarte. Agotada la lista de oradores consulte la Secretaría a la asamblea, en votación económica, si los dictámenes se encuentran suficientemente discutidos en lo general y en lo particular.

La Secretaria diputada María Eugenia Ocampo Bedolla: Por instrucciones de la Presidencia, en votación económica, se consulta a la asamblea si los dictámenes se encuentran suficientemente discutidos en lo general

y en lo particular. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Señor presidente, mayoría por la afirmativa.

El Presidente diputado José de Jesús Zambrano Grijalva: Suficientemente discutidos en lo general y en lo particular.

Y se pide a la Secretaría que abra el sistema electrónico por cinco minutos para proceder a la votación en lo general y en lo particular del primer proyecto de decreto por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

La Secretaria diputada María Eugenia Ocampo Bedolla: Háganse los avisos a que se refiere el artículo 144, numeral 2, del Reglamento de la Cámara de Diputados. Ábrase el sistema electrónico por cinco minutos para proceder a la votación en lo general y en lo particular.

(Votación)

¿Algún compañero o compañera diputada que falte por emitir su voto?

El Presidente diputado José de Jesús Zambrano Grijalva: Sigue abierto el sistema, pero ya lo vamos a cerrar. Parece que ya no se mueve.

La Secretaria diputada María Eugenia Ocampo Bedolla: Ciérrase el sistema de votación electrónico. Se emitieron 423 votos a favor, 0 en contra, 0 abstenciones.

El Presidente diputado José de Jesús Zambrano Grijalva: Aprobado en lo general y en lo particular por 423 votos, unanimidad de los presentes, el proyecto de decreto por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. **Pasa al Ejecutivo para sus efectos constitucionales.**

SECRETARIA DE ECONOMIA

DECRETO por el que se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

ENRIQUE PEÑA NIETO, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el Honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

"EL CONGRESO GENERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, D E C R E T A:

SE REFORMA EL PRIMER PÁRRAFO Y SE ADICIONA UN QUINTO PÁRRAFO AL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Artículo Único. Se reforma el primer párrafo y se adiciona un quinto párrafo al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

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.

...

...

...

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.

Transitorio

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

Ciudad de México, a 12 de abril de 2016.- Sen. **Roberto Gil Zuarth**, Presidente.- Dip. **José de Jesús Zambrano Grijalva**, Presidente.- Sen. **María Elena Barrera Tapia**, Secretaria.- Dip. **Alejandra Noemí Reynoso Sánchez**, Secretaria.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, a once de mayo de dos mil dieciséis.- **Enrique Peña Nieto**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Miguel Ángel Osorio Chong**.- Rúbrica.