INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSOS ARTÍCULOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DE LA LEY DE PROTECCIÓN Y DEFENSA AL USUARIO DE SERVICIOS FINANCIEROS, EN MATERIA DE COMUNICACIONES CON FINES PUBLICITARIOS Y MERCADOTÉCNICOS

El suscrito, Dr. Ricardo Monreal Ávila, coordinador del Grupo Parlamentario de MORENA en la LXVI Legislatura del Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 71, fracción II, y 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como por los artículos 6, numeral 1, fracción I, 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, someto a consideración de esta soberanía la presente INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSOS ARTÍCULOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DE LA LEY DE PROTECCIÓN Y DEFENSA AL USUARIO DE SERVICIOS FINANCIEROS, EN MATERIA DE COMUNICACIONES CON FINES PUBLICITARIOS Y MERCADOTÉCNICOS, al tenor de la siguiente:

I. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

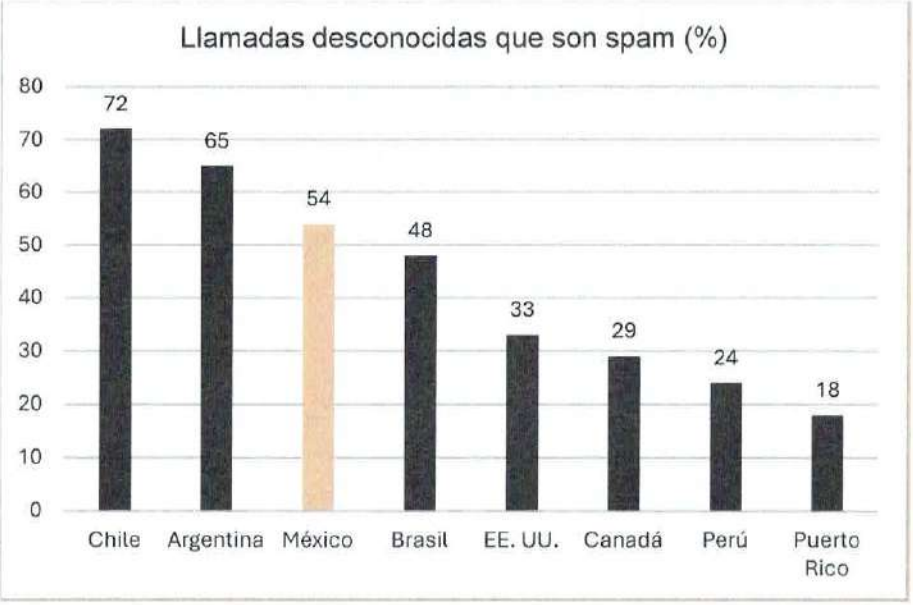
En México, las personas usuarias de servicios de telefonía enfrentan un nivel alarmante de exposición a llamadas no solicitadas con fines publicitarios o mercadotécnicos. Se estima que reciben en promedio veinticuatro llamadas clasificadas como spam al mes, es decir, comunicaciones no deseadas que incluyen principalmente publicidad no solicitada, así como fraudes, llamadas automatizadas u otros intentos de contacto intrusivos.

A ello se suma que el 54% de las llamadas provenientes de números no registrados en la agenda de los usuarios corresponden a spam, lo que implica que más de la mitad de las llamadas entrantes son comunicaciones de carácter publicitario.[1] Esta situación no solo genera molestia y desconfianza generalizada, sino que erosiona la privacidad de los usuarios y aumenta el riesgo de fraudes y usos indebidos de datos personales.

[1]Hiya, *Global Call Threat Report: Insights into today's worldwide spam problem Q1*, 2025, en https://work.hiya.com/hubfs/2025/Global%20Call%20Threat%20Report_2025Q1.pdf

Actualmente, México ocupa el tercer lugar en el continente americano en volumen de llamadas de *spam*, solo detrás de Brasil y Chile. Sin embargo, la proporción mexicana resulta particularmente preocupante: mientras que en otros países las llamadas de spam representan menos de la mitad de las entrantes, en México superan ampliamente ese umbral. Ello evidencia la ineficacia de los mecanismos de control y filtrado de las llamadas de spam en general, y de las publicitarias en particular, así como la ausencia de disposiciones normativas que regulen las condiciones en que pueden realizarse las comunicaciones comerciales o publicitarias.

Figuras 1 y 2. Promedio de llamadas *spam* y porcentaje de riesgo, primer trimestre de 2025, México frente a los demás países de América





Fuente: Elaboración propia con datos de *Global Call Threat Report Q1*, Hiya, 2025.

En México existen desde hace varios años mecanismos destinados a proteger los datos personales y la privacidad de las personas usuarias de servicios de telefonía frente a prácticas publicitarias no deseadas, tanto de carácter comercial como financiero. Entre ellos destacan el Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP) y el Registro de Usuarios (REUS).

Ambos registros permiten que las personas manifiesten expresamente su voluntad de no recibir comunicaciones publicitarias o promocionales relacionadas con bienes o servicios. La diferencia entre ellos radica en su ámbito de aplicación: el REPEP, administrado por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), se orienta a restringir las llamadas o mensajes con fines comerciales; mientras que el REUS, gestionado por la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), se dirige específicamente a limitar el contacto proveniente de instituciones financieras y entidades relacionadas.

A través del REPEP, las personas pueden inscribir su número telefónico para dejar de recibir llamadas o mensajes con fines publicitarios o de mercadotecnia. Una vez registrada la línea, esta queda protegida contra ese tipo de comunicaciones transcurridos treinta días

naturales. Si, pasado ese periodo, el consumidor continúa recibiendo publicidad no deseada, puede presentar una denuncia ante la autoridad competente.

El antecedente de este registro se remonta a 2004, cuando, mediante reforma a la Ley Federal de Protección al Consumidor, se creó el Registro Público de Consumidores (RPC) como un mecanismo para que las personas no fueran molestadas con publicidad no deseada por parte de proveedores, ya fuera mediante llamadas telefónicas o mensajes de texto, o bien, para evitar que su información fuera utilizada con fines mercadotécnicos o publicitarios. [2] Tres años después se publicaron sus Reglas de Operación y Funcionamiento, y en 2012 cambió su denominación a Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP), estableciéndose que la vigencia de la inscripción sería indefinida.

En lo que respecta al ámbito financiero, el REUS permite a las personas registrar sus datos para evitar recibir llamadas o mensajes con fines publicitarios o promocionales por parte de instituciones financieras. Aunque no impide las comunicaciones relacionadas con cobranza, fines políticos o encuestas, constituye una herramienta relevante para proteger la privacidad de los usuarios y su derecho a decidir sobre el uso de su información personal. La inscripción tiene una vigencia de dos años, renovable cuantas veces se desee.

De acuerdo con cifras oficiales, de 2007 a 2023 se inscribieron 3,781,105 números telefónicos al REPEP; sin embargo, en el mismo periodo, se recibieron 10,001 denuncias de consumidores que continuaron recibiendo comunicaciones no deseadas después de su inscripción en el registro.[3] Entre septiembre de 2023 y junio de 2024 se registraron 1,574,257 números telefónicos y se recibieron 479 denuncias.[4]

En suma, de 2007 a 2024, el REPEP acumuló aproximadamente 5.3 millones de números telefónicos inscritos y cerca de 10,500 denuncias. El incremento de más de 1.5 millones de registros en menos de un año revela un crecimiento inusualmente alto del interés ciudadano

---

[2] Gobierno de México, *Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP)*, *https://repep.profeco.gob.mx/*.
[3] IFT
[4] Secretaría de Economía, *Sexto Informe de Labores*, en *https://economia.gob.mx/files/gobmx/dgpe/sexto_informe_de_labores_economia_2023_2024.pdf*.

por evitar publicidad no deseada, lo que sugiere una saturación creciente de prácticas invasivas de mercadotecnia.

Resulta claro que, aun con la existencia del **REPEP** y del **REUS**, persiste la recepción constante de llamadas y mensajes no deseados con fines publicitarios. En este sentido, en la práctica, las personas consumidoras y usuarias no cuentan con una protección efectiva frente a la saturación de comunicaciones publicitarias y el uso indebido de sus datos personales, lo que contraviene **los principios de tratamiento legítimo, controlado e informado establecidos en la legislación de protección de datos personales,** cuyo objeto es garantizar la **privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa** de las personas.

2. Ineficacia jurídica del modelo vigente

2.1 El modelo de consentimiento tácito y prácticas de adhesión abusivas

La persistencia de denuncias y las estadísticas sobre comunicaciones publicitarias evidencian deficiencias en el marco jurídico vigente, vinculadas con: i) la prevalencia del consentimiento tácito como base para el tratamiento de datos personales con fines publicitarios; ii) la falta de transparencia en los términos y condiciones que aceptan las personas usuarias, así como cláusulas de adhesión abusivas que condicionan la contratación a la recepción de publicidad; y iii) la ausencia de mecanismos eficaces para revocar el consentimiento previamente otorgado. Este entramado normativo y contractual ha sostenido un modelo que vulnera los derechos de las y los consumidores, limita su capacidad de controlar el uso de su información personal y obstaculiza su posibilidad de oponerse a comunicaciones no solicitadas de manera expresa.

Normativamente, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reconoce en su artículo 16 el derecho a la privacidad y a la protección de los datos personales, al establecer que "nadie puede ser molestado en su persona, familia, domicilio, papeles o posesiones, sino en virtud de mandamiento escrito de la autoridad competente, que funde y motive la causa legal del procedimiento". Asimismo, en su segundo párrafo, dispone que toda persona tiene derecho a la protección de sus datos personales, así como a acceder,




rectificar, cancelar u oponerse al tratamiento de los mismos, conforme a lo previsto en la legislación secundaria.

El marco constitucional de estos derechos se refuerza en el artículo 6°, apartado A, fracción II, que reconoce la protección de la información vinculada con la vida privada y los datos personales, y establece que el tratamiento de estos en posesión de particulares deberá regularse mediante una ley específica.

En desarrollo de este mandato, la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP) constituye el eje normativo que regula el tratamiento de la información personal en el ámbito privado. Así, el artículo 7 dispone que todo tratamiento de datos personales requiere el consentimiento de la persona titular, salvo las excepciones expresamente previstas en la ley.

Dicho precepto distingue entre el **consentimiento expreso y el consentimiento tácito**: el primero se configura cuando la voluntad se manifiesta de forma verbal, por escrito o a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología; mientras que el segundo se presume otorgado cuando, habiéndose puesto a disposición de la persona titular el aviso de privacidad, esta no manifiesta su voluntad en sentido contrario.[5] Asimismo, la norma establece que *por regla general será válido el consentimiento tácito, salvo que las disposiciones jurídicas aplicables exijan que la voluntad de la persona titular se manifieste expresamente.*

> **LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN POSESIÓN DE LOS PARTICULARES**
>
> **Artículo 7.** Todo tratamiento de datos personales estará sujeto al consentimiento de la persona titular, salvo las excepciones previstas por la presente Ley.
>
> El consentimiento podrá manifestarse de forma expresa o tácita. Se deberá entender que el consentimiento es expreso cuando la voluntad de la persona titular se manifieste verbalmente,

[5] Cámara de Diputados, *LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN POSESIÓN DE LOS PARTICULARES,* Diario Oficial de la Federación, 3.

por escrito, por medios electrónicos, ópticos, signos inequívocos o por cualquier otra tecnología.

El consentimiento será tácito cuando habiéndose puesto a disposición de la persona titular el aviso de privacidad, **esta no manifieste su voluntad en sentido contrario.**

Por regla general será válido el consentimiento tácito, salvo que las disposiciones jurídicas aplicables exijan que la voluntad de la persona titular se manifieste expresamente.

[...]

Precisamente, una de las causas estructurales del problema identificado radica en la **preeminencia del modelo de consentimiento tácito**, el cual permite presumir que las personas consumidoras han aceptado la recepción de publicidad por el solo hecho de no manifestar su oposición. Este diseño normativo **invierte la lógica de protección de los derechos**, pues convierte el silencio del ciudadano en una forma de consentimiento y lo obliga a expresar activamente su negativa para no ser contactado.

Así, el modelo vigente traslada al individuo la carga de proteger su privacidad y sus datos personales, imponiéndole la responsabilidad de decir "no" frente a cada intento de comunicación comercial. En lugar de que las empresas deban demostrar que cuentan con una autorización expresa, previa e informada, el marco actual asume el consentimiento como regla y la oposición como excepción, debilitando la tutela efectiva de los derechos reconocidos en la Constitución y en la legislación de protección de datos.

Si bien existen mecanismos como los registros administrados por la Procuraduría Federal del Consumidor y la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, estos operan de manera reactiva, al requerir que las personas se inscriban o presenten denuncias para detener prácticas invasivas, sin garantizar condiciones previas de equilibrio frente al poder informativo y económico del sector privado.

Una segunda causa de esta problemática, de mayor complejidad, radica en el **uso abusivo de los contratos de adhesión**, mediante los cuales las empresas **integran el consentimiento para recibir publicidad dentro de los términos y condiciones**




generales del contrato. En la práctica, esto obliga a las personas consumidoras a aceptar la recepción de publicidad como requisito para acceder a un bien o servicio, sin posibilidad de manifestar una voluntad libre e independiente, como garantiza el artículo 7 de la LFPDPPP.

Este tipo de prácticas genera un consentimiento viciado o forzado, pues la persona carece de una verdadera capacidad de elección: si no acepta la cláusula publicitaria, se le impide celebrar el contrato solicitado o acceder al servicio solicitado. De esta manera, aun cuando formalmente se configure un consentimiento, las condiciones en que este se obtiene resultan desleales y contrarias a la libertad contractual, toda vez que no se otorga a la persona consumidora una opción real de negarse sin perder el acceso al bien o servicio.

En síntesis, la inclusión de cláusulas relativas a la publicidad dentro de los términos y condiciones generales de los contratos de adhesión vicia el consentimiento al convertirlo en una obligación impuesta y limita la autonomía y el control de las personas sobre el tratamiento de sus datos personales.

2.2 Mecanismos de cancelación o revocación de consentimiento

Otro elemento que agrava el problema identificado se presenta una vez otorgado el consentimiento para recibir publicidad. Si bien la legislación mexicana ya prevé el derecho a **revocar dicho consentimiento** en cualquier momento, en la práctica los mecanismos disponibles resultan engorrosos, poco accesibles y desiguales entre sectores, lo que limita el ejercicio efectivo de los derechos de privacidad y de protección de datos personales.

El diseño actual traslada nuevamente la carga al ciudadano, quien debe realizar trámites complejos, comunicarse con distintos responsables o presentar solicitudes formales sin canales uniformes ni digitales accesibles. Ello provoca que, aun cuando la ley reconozca formalmente la posibilidad de revocar el consentimiento, su ejercicio sea ilusorio para una parte importante de la población, especialmente frente a grandes corporaciones o intermediarios publicitarios.

De acuerdo con la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, el artículo 21 establece que toda persona titular o su representante legal podrá ejercer los derechos ARCO, y el artículo 24 reconoce el derecho a solicitar en todo momento la cancelación de los datos personales en posesión del responsable. No obstante, **la falta de procedimientos ágiles, estandarizados y verificables** impide que estos derechos se materialicen efectivamente en el ámbito publicitario.

En consecuencia, las personas consumidoras enfrentan un doble obstáculo: por un lado, la recepción continua de comunicaciones publicitarias no deseadas, y por otro, la dificultad de hacer valer su derecho a detenerlas.

2.3 Sesgo *proempresarial*

De lo expuesto hasta aquí, es evidente que el modelo vigente opera como un círculo vicioso de vulneración de derechos. En una primera etapa, el uso del consentimiento tácito provoca que, al no manifestar oposición, la persona titular sea considerada automáticamente como receptora potencial de mensajes publicitarios, aun sin haberlos solicitado, lo que afecta su privacidad y control sobre sus datos personales.

En una segunda etapa, incluso cuando se recaba consentimiento volitivamente, este suele obtenerse mediante prácticas contractuales abusivas, como la inclusión de cláusulas de aceptación de publicidad dentro de contratos de adhesión que agrupan los términos y condiciones generales de un servicio. En tales casos, la persona consumidora carece de una posibilidad real de negarse, ya que la negativa implica la restricción o pérdida del acceso al servicio.

Por último, aun cuando el consentimiento se haya otorgado de manera consciente y voluntaria, persisten obstáculos significativos para ejercer su revocación, debido a la inexistencia de mecanismos accesibles, uniformes y eficaces. De este modo, el marco actual perpetúa la asimetría entre consumidores y proveedores, al mantener a la ciudadanía en una posición de vulnerabilidad frente a prácticas publicitarias invasivas.

Por ello, es claro que en el modelo vigente persiste un sesgo estructural a favor de las empresas, que privilegia la libertad de operación de las prácticas publicitarias por encima de la protección de los derechos de las personas consumidoras. El consentimiento tácito y los contratos de adhesión permiten a los proveedores enviar publicidad sin restricción y condicionar servicios a su aceptación, mientras que los mecanismos para revocar dicho consentimiento resultan engorrosos e ineficaces.

Este esquema refuerza una relación asimétrica en la que la carga de protección recae sobre la ciudadanía, favoreciendo la exposición constante a comunicaciones no deseadas y debilitando el derecho a la privacidad y al control sobre los datos personales.

3. Derecho comparado

La revisión del marco normativo nacional muestra, por tanto, la necesidad de adoptar un enfoque más garantista y preventivo, que asegure la protección efectiva de los derechos de privacidad y de autodeterminación informativa frente a las prácticas publicitarias. Con ese propósito, resulta pertinente examinar las experiencias comparadas de otros países que han desarrollado esquemas más estrictos de consentimiento, control y revocación en materia de comunicaciones comerciales, a fin de identificar buenas prácticas que fortalezcan el modelo mexicano.

En Estados Unidos, la Ley de Protección al Consumidor Telefónico (Telephone Consumer Protection Act, TCPA), supervisada por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), establece que las empresas deben obtener el consentimiento expreso y por escrito de los consumidores antes de realizar llamadas o enviar mensajes con fines publicitarios o mercadotécnicos. El modelo prohíbe invocar relaciones comerciales previas como sustituto de ese consentimiento y obliga a ofrecer, en cada comunicación, una opción de exclusión inmediata (opt-out).

Complementariamente, la Comisión Federal de Comercio (FTC) aplica las Reglas de Ventas por Telemercadeo (Telemarketing Sales Rule, TSR), que limitan la frecuencia de

contacto, prohíben llamadas reiteradas a quienes han solicitado no ser contactados y sancionan las prácticas fraudulentas.[6]

Como instrumento adicional, desde 2003 funciona el Registro Nacional de No Llamar (National Do Not Call Registry), que permite a las personas registrar sus números para no recibir llamadas comerciales.[7] Su inscripción no caduca y las violaciones a esta lista son objeto de multas significativas por llamada.[8] Finalmente, para reforzar la eficacia del sistema, desde 2020 la autoridad exige la implementación del estándar STIR/SHAKEN, un mecanismo de autenticación de llamadas que permite verificar la identidad del emisor y reduce las comunicaciones no solicitadas.[9]

En **Canadá**, las Reglas de Telecomunicaciones No Solicitadas, supervisadas por la Comisión Canadiense de Radio, Televisión y Telecomunicaciones (CRTC), establecen que las empresas de telemercadeo no pueden contactar a personas inscritas en el Registro Nacional de No Llamar (Do Not Call List, DNCL). La inscripción en dicho registro requiere una solicitud del titular, entra en vigor después de treinta y un días y permanece vigente indefinidamente, salvo que la persona solicite su eliminación.[10]

El sistema canadiense se basa en el consentimiento expreso como requisito para permitir comunicaciones publicitarias: las empresas solo pueden llamar a quienes hayan otorgado

---

[6] Federal Trade Commission, *Telemarketing Sales Rule*, https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/telemarketing-sales-rule

[7] Federal Trade Commission, *Q&A for Telemarketers & Sellers About DNC Provisions in TSR*, *https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/qa-telemarketers-sellers-about-dnc-provisions-tsr-0*. Este tipo de registros, cuyo objetivo es limitar las llamadas no deseadas, se utilizan en países como: Argentina (No Llame – registro nacional), Australia (Do Not Call Register), Brasil (Não me perturbe), Francia (Bloctel), Italia (Registro Pubblico delle Opposizioni), Nigeria (Don-Not-Disturb – DND), Reino Unido (Telephone Preference Service), además de India, del que hablaremos en seguida. *https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/oth/07/27/D07270000010001PDFS.pdf*.

[8] Federal Trade Commission, *National Do Not Call Registry FAQs*, *https://consumer.ftc.gov/national-do-not-call-registry-faqs#adding_your_number*.

[9] Federal Communications Commision, *Combating Spoofed Robocalls with Caller ID Authentication*, *https://www.fcc.gov/call-authentication*.

[10] Goverment of Canada, *About the National Do Not Call List*, en: https://lnnte-dncl.gc.ca/en/Consumer/AboutUs

autorización previa, ya sea por escrito, mediante formulario electrónico o verbalmente, siempre que el consentimiento pueda ser verificado.[11]

Las reglas imponen además obligaciones de transparencia y revocación accesible, al exigir que toda empresa identifique claramente su nombre o el de su cliente, proporcione un número y dirección de contacto, y atienda de forma inmediata cualquier solicitud de exclusión o "no llamar". Asimismo, se restringen los horarios para comunicaciones comerciales y se obliga a mostrar el número de origen verificable.

Para reforzar la eficacia del sistema, desde 2019 se implementó el estándar STIR/SHAKEN y mecanismos de bloqueo y filtrado universal de llamadas, que permiten rastrear y bloquear las comunicaciones que no se ajustan a los estándares de numeración, fortaleciendo así la protección de la privacidad y la trazabilidad de los emisores.[12]

En la **Unión Europea**, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), que entró en vigor en 2018 y la Directiva ePrivacy exigen **consentimiento previo (opt-in)** para llamadas de marketing directo, el cual también incluye los mensajes SMS y los correos electrónicos.[13]

El GDPR se considera el estándar de referencia en materia de privacidad de datos a nivel mundial.[14] Reconoce el derecho a oponerse en cualquier momento al uso de datos con fines publicitarios y obliga a informar la identidad del responsable. Además, las empresas deben obtener el consentimiento para cada canal específico a través del cual pretendan recopilar y procesar datos, y deben proporcionar a los usuarios un medio para retirar, de

---

[11] Government of Canada, *Who Can Still Call You,* en https://lnnte-dncl.gc.ca/en/Consumer/Who-Can-Still-Call-You

[12] Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, *Summary of Options Currently Available to Canadians to Manage Unwanted Calls,* en https://crtc.gc.ca/eng/phone/telemarketing/solutions.htm

[13] GDPR Register, *Direct marketing rules and exceptions under the GDPR*, 02 de noviembre de 2022, en https://www.gdprregister.eu/gdpr/direct-marketing-rules-and-exceptions/

[14] TermsFeed, *Guide to to Opt-ins and Opt-outs for Consent* , en https://www.termsfeed.com/blog/opt-in-opt-out/#Opt_In_Opt_Out_Consent_Under_The_Gdpr

manera sencilla y con un lenguaje claro, su consentimiento, incluso si previamente ya lo habían otorgado.[15]

Este Reglamento establece que el consentimiento debe darse mediante un acto afirmativo claro, que establezca una indicación libre, específica e informada del interesado, que puede ser a través de una declaración escrita, incluso por medios electrónicos, o una declaración oral. El consentimiento debe cubrir todas las actividades, y cuando tenga múltiples fines, debe darse para todos ellos. Para requerir el consentimiento a través de medios electrónicos, la solicitud debe ser clara y concisa.[16]

En cuanto a la normativa conocida como Directiva ePrivacy, creada desde 2002 y considerada como un complemento del GDPR, establece normas para la privacidad y las comunicaciones electrónicas, regulando el uso de cookies, el marketing por correo electrónico, la retención de datos y la seguridad de las comunicaciones; por lo que es la base legal para la protección de la privacidad en el entorno digital.[17]

En **Alemania**, la Ley contra la competencia desleal (UWG por sus siglas en alemán) prohíbe a las empresas realizar llamadas de telemarketing a consumidores que no hayan dado su consentimiento expreso. Lo anterior se aplica con independencia de que las llamadas las realice una persona física o un sistema automático de llamada. También está prohibido por ley ocultar el número del emisor en las llamadas con fines publicitarios.[18] De acuerdo con esta ley, quien realiza publicidad dirigida a un consumidor mediante llamada telefónica debe documentar el otorgamiento del consentimiento previo y expreso del consumidor y conservarlo durante cinco años.[19]

---

[15] Intersoft Consulting, *Conditions for consenst,* en https://gdpr-info.eu/art-7-gdpr/

[16] https://gdpr-info.eu/recitals/no-32/

[17] Intersoft Consulting, *Recital 32Conditions for Consent,* en https://lawwwing.com/blog-directiva-eprivacy-que-es-y-por-que-importa-para-tu-web/#:~:text=La%20Directiva%20de%20Privacidad%20y,de%20seguimiento%2C%20como%20las%20cookies.

[18] Idem y Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* en https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/

[19] Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)§ 7a Einwilligung in Telefonwerbung* , en https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/__7a.html

En **España**, el marco normativo ha consolidado un modelo integral de protección frente a las comunicaciones comerciales no solicitadas, basado en el consentimiento expreso previo y en mecanismos complementarios de exclusión publicitaria. Entre las principales disposiciones destacan: el Real Decreto 381/2015, de mayo de 2015, que estableció medidas contra el fraude en las comunicaciones electrónicas y obligó a los operadores a bloquear las llamadas que incumplieran el Plan Nacional de Numeración Telefónica; el Registro de Exclusión Publicitaria, conocido como Lista Robinson, que desde 2019 permite a las personas inscribirse para evitar recibir publicidad por llamada telefónica, mensaje SMS o correo electrónico de empresas o entidades a las que no hayan otorgado consentimiento expreso;[20] la Ley 11/2022, General de Telecomunicaciones, [21] que garantiza el derecho de los usuarios a no recibir llamadas comerciales no solicitadas, es decir, aquellas que carezcan de consentimiento previo; y la Ley de Servicios de Atención al Cliente, de 2023, que prohíbe expresamente las llamadas comerciales sin el consentimiento del usuario.

Además, la Ley Orgánica 3/2018, de diciembre de 2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, estableció el derecho de los consumidores a suprimir sus datos personales y el deber de las empresas de describir cuál es la finalidad para la que se utilizan; se exige que el consentimiento debe ser expreso, a través de una clara acción afirmativa.[22]

3.1 Generalidades de la experiencia internacional

La experiencia internacional demuestra que la combinación de distintos modelos y esquemas para proteger la privacidad de los usuarios resulta eficaz, al ofrecer un marco sólido de protección y garantía de los derechos de los consumidores. Además, las legislaciones analizadas son dinámicas y progresivas, pues se han ido adaptando continuamente a nuevas necesidades y a las características específicas de cada país.

---

[20] "Lista Robinson", *https://www.listarobinson.es/*.
[21] Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones, *https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-10757*.
[22] Portal del Consumidor de la Comunidad de Madrid, "Ley de protección de datos personales. Cómo ampara a los consumidores", *https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/ley-proteccion-datos-personales-ampara-consumidores*.

Destacan países como Estados Unidos, Canadá, España y la Unión Europea, que combinan sistemas de registro para no recibir llamadas promocionales, además de establecer la obligación de que exista un consentimiento expreso para recibir este tipo de mensajes. En el caso de Alemania, existe una prohibición de llamar a consumidores que previamente no hayan expresado por medios claros, su voluntad y aceptación de recibir este tipo de información.

Así, la experiencia internacional muestra que el modelo central de consentimiento expreso previo (opt-in) constituye el estándar predominante en las legislaciones comparadas. En algunos países este modelo se complementa con mecanismos de exclusión general o voluntaria (opt-out), como registros de exclusión publicitaria. Sin embargo, cuando el consentimiento expreso previo se establece como requisito general para el envío de comunicaciones comerciales, la función de estos registros se vuelve secundaria, pues el contacto publicitario únicamente puede realizarse cuando existe una autorización previa verificable del titular.

En contraste, **el modelo vigente en México responde a un esquema de consentimiento tácito y tipo *opt-out*,** en el cual las empresas pueden tratar datos con fines publicitarios mientras el consumidor no exprese su oposición. Se reitera, que esta configuración incrementa la exposición de las personas consumidoras a comunicaciones no deseadas, ya que el freno a su recepción sólo se activa cuando la persona titular realiza de manera activa un trámite o inscripción en los registros de protección de datos. En consecuencia, el modelo vigente traslada íntegramente la carga de protección al individuo, lo que ha derivado en prácticas de acoso telefónico, uso indiscriminado de bases de datos y ausencia de mecanismos efectivos de cancelación o bloqueo.

En el caso mexicano, **la situación se agrava debido a la utilización de contratos de adhesión que incorporan el consentimiento** para recibir publicidad dentro de los términos y condiciones generales, lo que implica que la sola aceptación del contrato se interprete como consentimiento tácito para el tratamiento de datos con fines publicitarios. Este esquema coloca a la persona consumidora en una posición de desventaja estructural, al carecer de una elección real y libre sobre el uso de su información personal.

En este contexto, la adopción de un modelo basado en el consentimiento expreso previo constituye una tendencia consolidada en diversas jurisdicciones, orientada a restablecer el control de las personas sobre el uso de su información personal y a prevenir prácticas publicitarias invasivas. La presente iniciativa retoma ese estándar internacional y lo adapta al marco jurídico mexicano, fortaleciendo las garantías de privacidad y autodeterminación informativa de las personas consumidoras y usuarias.

II. CONTENIDO DE LA INICIATIVA

Con base en el problema identificado, la propuesta que aquí se desarrolla se sustenta en tres ejes: i) garantizar que el envío de publicidad o de comunicaciones con fines publicitarios o mercadotécnicos por parte de empresas y entidades financieras quede sujeto al consentimiento expreso, previo y verificable de los consumidores y usuarios; ii) prever mecanismos accesibles, gratuitos y eficaces para la revocación de dicho consentimiento, y iii) impedir que la adhesión o celebración de contratos se condicione a la aceptación para recibir publicidad.

1. Consentimiento expreso

La iniciativa propone transitar del modelo vigente de consentimiento tácito hacia un modelo de consentimiento expreso. Con ello, se busca garantizar que las personas usuarias únicamente reciban publicidad o comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios cuando hayan otorgado su **consentimiento específico, previo, libre, informado, expreso y verificable.** Dicho consentimiento deberá ser independiente de la celebración de contratos, de la aceptación de términos o condiciones, así como del aviso de privacidad.

Asimismo, con el propósito de prevenir prácticas de acoso o saturación publicitaria, se establecen límites a la frecuencia y número de comunicaciones que podrán realizarse incluso cuando la persona consumidora haya otorgado su consentimiento. Ello parte de que, incluso cuando el consentimiento se haya otorgado de forma expresa, bajo condiciones de transparencia y buena fe, **la publicidad debe observar criterios de**

proporcionalidad y pertinencia, de modo que la comunicación comercial sea razonable y respete en todo momento la dignidad y la intimidad de las personas consumidoras.

En congruencia con este cambio de modelo, de consentimiento expreso, el envío de publicidad únicamente será posible cuando exista autorización previa y verificable del consumidor o usuario.

La reforma establece, en cambio, un sistema basado en la voluntad directa del consumidor frente a cada proveedor o institución financiera, de manera que el consentimiento otorgado tendrá efectos únicamente respecto de quien lo reciba y podrá revocarse en cualquier momento mediante mecanismos sencillos y accesibles.

2. Revocación de consentimiento

La propuesta incorpora **mecanismos sencillos, visibles y de fácil acceso** que permitan ejercer la revocación de manera directa ante cada proveedor. Estos canales —tales como botones, enlaces, menús telefónicos o funciones digitales— buscan hacer efectivo el derecho ya reconocido, reduciendo las cargas y tiempos que actualmente enfrentan las personas consumidoras.

3. Independencia del consentimiento publicitario respecto de la relación contractual

La propuesta establece que la v aceptación para recibir publicidad **no podrá constituir un requisito o condicionante para la celebración, vigencia o renovación de contratos**. Las empresas, proveedores e instituciones financieras no podrán supeditar la prestación de bienes o servicios al otorgamiento del consentimiento para recibir publicidad o comunicaciones con fines mercadotécnicos.

Asimismo, se precisa que la celebración de contratos de adhesión, la aceptación de términos y condiciones o la inclusión del aviso de privacidad no implican consentimiento

tácito para el envío de publicidad o comunicaciones con fines publicitarios o mercadotécnicos.

III. CUADRO COMPARATIVO

Para asegurar una protección homogénea frente a las diversas prácticas del mercado, las reformas propuestas modifican la **Ley Federal de Protección al Consumidor** y la **Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros**, con el propósito de reconocer la distinta naturaleza de los productos y servicios involucrados, pero bajo principios comunes de consentimiento informado, voluntariedad y garantía de privacidad.

Los siguientes cuadros comparativos detallan los alcances y correspondencias de la iniciativa en cada ordenamiento:

Tabla 1. Ley Federal de Protección al Consumidor	
Texto vigente	**Texto propuesto**
ARTÍCULO 16.- Los proveedores y empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios están obligados a informar gratuitamente a cualquier persona que lo solicite si mantienen información acerca de ella. De existir dicha información, deberán ponerla a su disposición si ella misma o su representante lo solicita, e informar acerca de qué información han compartido con terceros y la identidad de esos terceros, así como las recomendaciones que hayan efectuado. La respuesta a cada solicitud deberá darse dentro de los treinta días siguientes a su presentación. En caso de existir alguna ambigüedad o inexactitud en la información de un consumidor, éste se la deberá hacer notar al proveedor o a la empresa, quien deberá efectuar dentro de un plazo de treinta días contados a partir de la fecha en que se le haya hecho la solicitud, las correcciones que	**ARTÍCULO 16.-** [...]

fundadamente indique el consumidor, e informar las correcciones a los terceros a quienes les haya entregado dicha información.	
[*Sin correlativo*]	**El tratamiento de la información a la que se refiere este artículo requerirá previamente el consentimiento expreso de la persona consumidora, mismo que tendrá que ser verificable e independiente al consentimiento para la contratación, continuidad o disfrute de bienes, productos o servicios, los cuales no deberán condicionarse a la aceptación de recibir publicidad, comunicaciones publicitarias o promocionales de ningún tipo.**
[…]	[…]
ARTÍCULO 17.- ~~En la publicidad que se envíe a los consumidores se deberá indicar el nombre, domicilio, teléfono y, en su defecto, la dirección electrónica del proveedor; de la empresa que, en su caso, envíe la publicidad a nombre del proveedor, y de la Procuraduría.~~ ~~El consumidor podrá exigir directamente a proveedores específicos y a empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios, no ser molestado en su domicilio, lugar de trabajo, dirección electrónica o por cualquier otro medio, para ofrecerle bienes, productos o servicios, y que no le envíen publicidad. Asimismo, el consumidor podrá exigir en todo momento a proveedores y a empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios, que la información relativa a él**	**ARTÍCULO 17.- El envío de publicidad o la realización de comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios requerirá previamente el consentimiento expreso de la persona consumidora.** **El consentimiento expreso deberá manifestarse mediante una acción afirmativa del consumidor, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología que permita comprobar de manera indubitable su autorización.** **Los consumidores que hayan otorgado su consentimiento para recibir comunicaciones publicitarias podrán revocarlo en cualquier momento, de manera gratuita por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier**

~~mismo no sea cedida o transmitida a terceros, salvo que dicha cesión o transmisión sea determinada por una autoridad judicial.~~	**otra tecnología que permita comprobar de manera indubitable su revocación.** **Una vez recibida la revocación o solicitud de cancelación, el proveedor deberá abstenerse de realizar cualquier comunicación posterior con fines mercadotécnicos en un plazo máximo de cinco días hábiles, salvo que el consumidor otorgue nuevamente su consentimiento expreso.** **Cuando se manifieste el consentimiento, el proveedor sólo podrá realizar una comunicación o envío de publicidad por mes a un mismo consumidor, a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes SMS o medios similares con fines mercadotécnicos o publicitarios.** **En toda publicidad, promoción o comunicación con fines mercadotécnicos o publicitarios dirigida a consumidores, se deberá indicar:** **1. El nombre, denominación o razón social, domicilio, teléfono y, en su caso, la dirección electrónica del proveedor responsable;** **2. Los datos de la empresa que realice la entrega de la publicidad a nombre del proveedor, cuando corresponda;** **3. Los medios de contacto de la Procuraduría.** **Ningún proveedor podrá utilizar, compartir, transferir o tratar datos personales de las personas**

	consumidoras, con fines mercadotécnicos o publicitarios sin contar con su autorización expresa o sin mediar orden judicial resolución o mandato fundado y motivado de autoridad competente.
[*Sin correlativo*]	**ARTÍCULO 17 BIS. Los proveedores deberán contar con mecanismos que permitan a la persona consumidora bloquear, cancelar o revocar la recepción de comunicaciones provenientes de dichos proveedores de manera inmediata y sin complicaciones.**
~~**ARTÍCULO 18.-** La Procuraduría podrá llevar, en su caso, un registro público de consumidores que no deseen que su información sea utilizada para fines mercadotécnicos o publicitarios. Los consumidores podrán comunicar por escrito o por correo electrónico a la Procuraduría su solicitud de inscripción en dicho registro, el cual será gratuito.~~	**[Se elimina y se recorre numeración]**
ARTÍCULO 18 ~~BIS.~~- Queda prohibido a los proveedores y a las empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios y a sus clientes, utilizar la información relativa a los consumidores con fines diferentes a los mercadotécnicos o publicitarios, así como enviar publicidad a los consumidores que ~~expresamente les hubieren manifestado su voluntad de no recibirla o que estén inscritos en el registro a que se refiere el artículo anterior.~~ Los proveedores que sean objeto de publicidad son corresponsables del manejo de la información de consumidores cuando dicha publicidad la envíen a través de terceros.	**ARTÍCULO 18.-** Queda prohibido a los proveedores y a las empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios y a sus clientes, utilizar la información relativa a los consumidores con fines diferentes a los mercadotécnicos o publicitarios, así como **realizar comunicaciones o enviar publicidad a los consumidores que no hayan otorgado su consentimiento previo, libre, informado, expreso y verificable.** **Cuando un consumidor otorgue a un proveedor o empresa consentimiento previo, libre, informado, expreso,**

	verificable y particular para recibir publicidad, dicho consentimiento prevalecerá únicamente respecto de ese proveedor o empresa, mientras no sea revocado. Los proveedores que sean objeto de publicidad son corresponsables del manejo de la información de consumidores cuando dicha publicidad la envíen a través de terceros.
[*Sin correlativo*]	**ARTÍCULO 86 Quinquies. En los contratos de adhesión, el consentimiento para recibir publicidad o comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios deberá ser independiente del consentimiento otorgado para la celebración del contrato o la aceptación de los términos y condiciones.** **El proveedor no podrá supeditar la celebración, vigencia o renovación del contrato al otorgamiento del consentimiento para recibir publicidad o comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios.** **La adhesión al aviso de privacidad o los términos y condiciones de los contratos no constituirán el consentimiento específico, previo, libre, informado, expreso y verificable del consumidor para el envío de publicidad o comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios.**

Tabla 2. Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros	
Texto vigente	**Texto propuesto**
Artículo 8o.-	**Artículo 8o.-**
[...]	[...]
[...]	[...]
[*Sin correlativo*]	**El envío de publicidad o la realización de comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios requerirá el consentimiento específico, previo, libre, informado, expreso y verificable del Usuario.**
[*Sin correlativo*]	**El consentimiento deberá manifestarse mediante una acción afirmativa del Usuario, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología que permita comprobar de manera indubitable su autorización.**
[*Sin correlativo*]	**Las Instituciones Financieras deberán habilitar mecanismos sencillos, visibles y de fácil acceso, tales como botones, enlaces, menús telefónicos o funciones digitales en sus aplicaciones, sitios electrónicos, correos o mensajes, que permitan al Usuario revocar el consentimiento otorgado para recibir publicidad.**
[*Sin correlativo*]	**El consentimiento otorgado por el Usuario para recibir publicidad, prevalecerá únicamente respecto de la Institución Financiera a la que se otorgó, mientras no sea revocado.**
Queda prohibido a las Instituciones Financieras utilizar información relativa a la base de datos de sus clientes con fines mercadotécnicos o publicitarios, así como	Queda prohibido a las Instituciones Financieras utilizar información relativa a la base de datos de sus clientes con fines mercadotécnicos o publicitarios, así como enviar publicidad a los clientes que expresamente les hubieren manifestado su

enviar publicidad a los clientes que expresamente les hubieren manifestado su voluntad de no recibirla o que estén inscritos en el registro a que se refiere **el ~~párrafo anterior~~**. Las Instituciones Financieras que sean objeto de publicidad son corresponsables del manejo de la información de sus Clientes cuando dicha publicidad la envíen a través de terceros. ~~Los usuarios se podrán inscribir gratuitamente en el Registro Público de Usuarios, a través de los medios que establezca la Comisión Nacional, la cual será consultada por las Instituciones Financieras.~~ [...]	voluntad de no recibirla o que estén inscritos en el registro a que se refiere **este artículo**. Las Instituciones Financieras que sean objeto de publicidad son corresponsables del manejo de la información de sus Clientes cuando dicha publicidad la envíen a través de terceros. [...]
Artículo 8o Bis.- ~~La Comisión Nacional, establecerá y mantendrá un Buró de Entidades Financieras, el cual se integrará con la información que aquella haya obtenido de las Instituciones Financieras y de los Usuarios en el ejercicio de sus atribuciones, así como la que le proporcionen las autoridades competentes. Su organización y funcionamiento se sujetará a las disposiciones que al efecto expida la propia Comisión Nacional.~~ ~~La información contenida en el Buró de Entidades Financieras se referirá a los productos que ofrecen las Instituciones Financieras, sus comisiones, sus prácticas, sus sanciones administrativas, sus reclamaciones, y otra información que resulte relevante para informar a los Usuarios del desempeño en la prestación de sus servicios y contribuir así a la adecuada toma de decisiones de los Usuarios de servicios financieros.~~ ~~La Comisión Nacional al establecer el Buró de Entidades Financieras, tomará en consideración la experiencia internacional en materia de calificación de instituciones~~	**Artículo 8o Bis.- En los contratos de adhesión, el consentimiento para recibir publicidad o comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios deberá ser independiente del consentimiento otorgado para la celebración del contrato, la aceptación de los términos y condiciones, y la toma de conocimiento del aviso de privacidad.** **La Institución Financiera no podrá supeditar la celebración, vigencia o renovación del contrato al otorgamiento del consentimiento para recibir publicidad o comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios.**

~~financieras, con especial énfasis en el riesgo para los Usuarios en la contratación de servicios financieros.~~ ~~La información del Buró de Entidades Financieras será pública, y la Comisión Nacional deberá difundirla en su portal de internet. Asimismo, la Comisión Nacional emitirá una publicación periódica con información relevante para la toma de decisiones de los Usuarios de servicios financieros.~~ ~~Las Instituciones Financieras deberán publicar a través de su Portal de Internet y en sus sucursales la información que sobre ellas conste en el Buró de Entidades Financieras, en los términos que establezca la Comisión Nacional mediante disposiciones de carácter general que al efecto emita.~~	
[Sin correlativo]	**Artículo 8o Bis 1.- Los Usuarios que hayan otorgado su consentimiento para recibir comunicaciones publicitarias podrán revocarlo en cualquier momento, de manera gratuita por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología que permita comprobar de manera indubitable su revocación, o bien, inscribiéndose en el Registro de Usuarios que no deseen que su información sea utilizada para fines mercadotécnicos o publicitarios de la Comisión Nacional.** **Una vez recibida la revocación del consentimiento, la Institución Financiera deberá abstenerse de realizar cualquier comunicación posterior con fines publicitarios en un plazo máximo de quince días naturales, salvo que el Usuario otorgue nuevamente su consentimiento expreso.**

	Cuando se cuente con el consentimiento expreso del Usuario para recibir publicidad, la Institución Financiera o el tercero contratado para ello, sólo podrá realizar máximo dos comunicaciones o envío de publicidad por mes a un mismo Usuario, respecto del mismo producto o servicio financiero, a través del mismo medio de comunicación. **En toda publicidad, promoción o comunicación con fines mercadotécnicos o publicitarios dirigida a los usuarios, se deberá indicar:** **1. El nombre, denominación o razón social, domicilio, teléfono y, en su caso, la dirección electrónica de la institución responsable;** **2. Los datos de la empresa que haga entrega de la publicidad a nombre de la institución financiera, cuando corresponda;** **3. Los mecanismos de contacto de la Comisión Nacional.** **Ninguna Institución Financiera podrá utilizar, compartir, transferir o tratar datos personales de los Usuarios con dichos fines sin contar con la autorización expresa del titular o sin mediar orden judicial fundada y motivada.**
[*Sin correlativo*]	**Artículo 8o Bis 2.- Los Usuarios se podrán inscribir gratuitamente en el Registro Público de Usuarios, a través de los medios que establezca la Comisión Nacional, el cual será consultado por las Instituciones Financieras.** **La Comisión Nacional establecerá los mecanismos necesarios para garantizar la eficacia de lo dispuesto en este artículo y podrá coordinarse con las autoridades**

	competentes en materia de protección de datos personales o financieras, a fin de verificar su cumplimiento.
[*Sin correlativo*]	**Artículo 8o Bis 3 .- La Comisión Nacional, establecerá y mantendrá un Buró de Entidades Financieras, el cual se integrará con la información que aquella haya obtenido de las Instituciones Financieras y de los Usuarios en el ejercicio de sus atribuciones, así como la que le proporcionen las autoridades competentes. Su organización y funcionamiento se sujetará a las disposiciones que al efecto expida la propia Comisión Nacional.** **La información contenida en el Buró de Entidades Financieras se referirá a los productos que ofrecen las Instituciones Financieras, sus comisiones, sus prácticas, sus sanciones administrativas, sus reclamaciones, y otra información que resulte relevante para informar a los Usuarios del desempeño en la prestación de sus servicios y contribuir así a la adecuada toma de decisiones de los Usuarios de servicios financieros.** **La Comisión Nacional al establecer el Buró de Entidades Financieras, tomará en consideración la experiencia internacional en materia de calificación de instituciones financieras, con especial énfasis en el riesgo para los Usuarios en la contratación de servicios financieros.** **La información del Buró de Entidades Financieras será pública, y la Comisión Nacional deberá difundirla en su portal de internet. Asimismo, la Comisión Nacional emitirá una publicación periódica con información relevante para la toma de decisiones de los Usuarios de servicios financieros.**

	Las Instituciones Financieras deberán publicar a través de su Portal de Internet y en sus sucursales la información que sobre ellas conste en el Buró de Entidades Financieras, en los términos que establezca la Comisión Nacional mediante disposiciones de carácter general que al efecto emita.
Artículo 94.- La Comisión Nacional estará facultada para imponer las siguientes sanciones: I a XI. ... **XII.** Multa de 250 a 2000 ~~**días de salario**~~, a la Institución Financiera que envíe directamente o por interpósita persona cualesquiera publicidad relativa a los productos y servicios que ofrezcan las mismas Instituciones Financieras a aquellos Usuarios que expresamente hayan solicitado que no se les envíe dicha publicidad, que asimismo hayan pedido no ser molestados en su domicilio, lugar de trabajo, dirección electrónica o por cualquier otro medio, para ofrecerles bienes, productos o servicios financieros o que estén inscritos en el Registro Público de Usuarios que no Deseen que su Información sea Utilizada para Fines Mercadotécnicos o Publicitarios, previsto en esta Ley. [...]	**Artículo 94.-** La Comisión Nacional estará facultada para imponer las siguientes sanciones: I a XI. ... XII. Multa de 250 a 2000 **veces la unidad de medida y actualización**, a la Institución Financiera que envíe directamente o por interpósita persona cualesquiera publicidad relativa a los productos y servicios que ofrezcan las mismas Instituciones Financieras a aquellos Usuarios **que no hayan otorgado su consentimiento para recibirla**, que expresamente hayan solicitado que no se les envíe dicha publicidad, que asimismo hayan pedido no ser molestados en su domicilio, lugar de trabajo, dirección electrónica o por cualquier otro medio, para ofrecerles bienes, productos o servicios financieros o que estén inscritos en el Registro Público de Usuarios que no deseen que su Información sea Utilizada para Fines Mercadotécnicos o Publicitarios, previsto en esta Ley. [...]

	ARTÍCULOS TRANSITORIOS.

	Primero. El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación. **Segundo. Dentro de los ciento ochenta días hábiles siguientes a la entrada en vigor de este Decreto, la Procuraduría Federal del Consumidor y la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros deberán realizar las adecuaciones a las disposiciones administrativas necesarias para dar cumplimiento lo previsto en el mismo.** **Tercero. Los proveedores y las Instituciones Financieras que, con anterioridad a la entrada en vigor del presente Decreto, cuenten con contratos vigentes que incluyan cláusulas mediante las cuales los consumidores o Usuarios hayan otorgado su consentimiento para recibir comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios, deberán informarles, dentro de los ciento ochenta días hábiles siguientes a dicha entrada en vigor, sobre su derecho a revocar dicho consentimiento en cualquier momento, de manera gratuita, conforme a los mecanismos previstos en el presente Decreto.** **En tanto no se manifieste la revocación, los proveedores e instituciones financieras únicamente podrán mantener las comunicaciones publicitarias en los términos y límites establecidos por esta Ley.**

Fuente: Elaboración propia con base en el texto vigente de la ley y el texto que se propone.

Con base en las razones expuestas y con fundamento en lo dispuesto por los artículos 71, fracción II; y 73, fracción X de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y

por los artículos 6, numeral 1, fracción I y 77 del Reglamento de la Cámara de Diputados, someto a consideración de esta Asamblea la presente Iniciativa con proyecto de:

DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSOS ARTÍCULOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DE LA LEY DE PROTECCIÓN Y DEFENSA AL USUARIO DE SERVICIOS FINANCIEROS, EN MATERIA DE COMUNICACIONES CON FINES PUBLICITARIOS Y MERCADOTÉCNICOS

Artículo Primero. Se reforman los artículos 16 y 17; se deroga el artículo 18; se recorre el actual artículo 18 Bis para quedar como artículo 18; y se adicionan un artículo 17 Bis y un artículo 86 Quinquies, todos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

ARTÍCULO 16.- ...

El tratamiento de la información a la que se refiere este artículo requerirá previamente el consentimiento expreso por la persona consumidora, mismo que tendrá que ser verificable e independiente al consentimiento para la contratación, continuidad o disfrute de bienes, productos o servicios, los cuales no deberán condicionarse a la aceptación de recibir publicidad, comunicaciones publicitarias o promocionales de ningún tipo.

Para los efectos de esta ley, se entiende por fines mercadotécnicos o publicitarios el ofrecimiento y promoción de bienes, productos o servicios a consumidores.

ARTÍCULO 17.- El envío de publicidad o la realización de comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios requerirá previamente el consentimiento expreso de la persona consumidora.

El consentimiento expreso deberá manifestarse mediante una acción afirmativa del consumidor, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología que permita comprobar de manera indubitable su autorización.

Los consumidores que hayan otorgado su consentimiento para recibir comunicaciones publicitarias podrán revocarlo en cualquier momento, de manera gratuita por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología que permita comprobar de manera indubitable su revocación.

Una vez recibida la revocación o solicitud de cancelación, el proveedor deberá abstenerse de realizar cualquier comunicación posterior con fines mercadotécnicos en un plazo máximo de cinco días hábiles, salvo que el consumidor otorgue nuevamente su consentimiento expreso.

Cuando se manifieste el consentimiento, el proveedor sólo podrá realizar una comunicación o envío de publicidad por mes a un mismo consumidor, a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes SMS o medios similares con fines mercadotécnicos o publicitarios.

En toda publicidad, promoción o comunicación con fines mercadotécnicos o publicitarios dirigida a consumidores, se deberá indicar:

1. El nombre, denominación o razón social, domicilio, teléfono y, en su caso, la dirección electrónica del proveedor responsable;

2. Los datos de la empresa que realice la entrega de la publicidad a nombre del proveedor, cuando corresponda;

3. Los medios de contacto de la Procuraduría.

Ningún proveedor podrá utilizar, compartir, transferir o tratar datos personales de las personas consumidoras, con fines mercadotécnicos o publicitarios sin contar con su autorización expresa o sin mediar orden judicial resolución o mandato fundado y motivado de autoridad competente.

ARTÍCULO 17 BIS. Los proveedores deberán contar con mecanismos que permitan a la persona consumidora bloquear, cancelar o revocar la recepción de comunicaciones provenientes de dichos proveedores de manera inmediata y sin complicaciones.

ARTÍCULO 18.- Queda prohibido a los proveedores y a las empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios y a sus clientes, utilizar la información relativa a los consumidores con fines diferentes a los mercadotécnicos o publicitarios, así como realizar comunicaciones o enviar publicidad a los consumidores que no hayan otorgado su consentimiento previo, libre, informado, expreso y verificable.

Cuando un consumidor otorgue a un proveedor o empresa consentimiento previo, libre, informado, expreso, verificable y particular para recibir publicidad, dicho consentimiento prevalecerá únicamente respecto de ese proveedor o empresa, mientras no sea revocado.

Los proveedores que sean objeto de publicidad son corresponsables del manejo de la información de consumidores cuando dicha publicidad la envíen a través de terceros.

ARTÍCULO 86 Quinquies. En los contratos de adhesión, el consentimiento para recibir publicidad o comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios deberá ser independiente del consentimiento otorgado para la celebración del contrato o la aceptación de los términos y condiciones.

El proveedor no podrá supeditar la celebración, vigencia o renovación del contrato al otorgamiento del consentimiento para recibir publicidad o comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios.

La adhesión al aviso de privacidad o los términos y condiciones de los contratos no constituirán el consentimiento específico, previo, libre, informado, expreso y verificable del consumidor para el envío de publicidad o comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios.

Artículo Segundo. Se reforma el artículo 8o; se adicionan los artículos 8o Bis, 8o Bis 1 y 8o Bis 2; y se recorre el actual artículo 8o Bis para quedar como artículo 8o Bis 3, todos de la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros, para quedar como sigue:

Artículo 8o.- ...

...

El envío de publicidad o la realización de comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios requerirá el consentimiento específico, previo, libre, informado, expreso y verificable del Usuario.

El consentimiento deberá manifestarse mediante una acción afirmativa del Usuario, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología que permita comprobar de manera indubitable su autorización.

Las Instituciones Financieras deberán habilitar mecanismos sencillos, visibles y de fácil acceso, tales como botones, enlaces, menús telefónicos o funciones digitales en sus aplicaciones, sitios electrónicos, correos o mensajes, que permitan al Usuario revocar el consentimiento otorgado para recibir publicidad.

El consentimiento otorgado por el Usuario para recibir publicidad, prevalecerá únicamente respecto de la Institución Financiera a la que se otorgó, mientras no sea revocado.

Queda prohibido a las Instituciones Financieras utilizar información relativa a la base de datos de sus clientes con fines mercadotécnicos o publicitarios, así como enviar publicidad a los clientes que expresamente les hubieren manifestado su voluntad de no recibirla o que estén inscritos en el registro a que se refiere este artículo. Las Instituciones Financieras que sean objeto de publicidad son corresponsables del manejo de la información de sus Clientes cuando dicha publicidad la envíen a través de terceros.

...

Artículo 8o Bis.- En los contratos de adhesión, el consentimiento para recibir publicidad o comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios deberá ser independiente del consentimiento otorgado para la celebración del contrato, la aceptación de los términos y condiciones, y la toma de conocimiento del aviso de privacidad.

La Institución Financiera no podrá supeditar la celebración, vigencia o renovación del contrato al otorgamiento del consentimiento para recibir publicidad o comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios.

Artículo 8o Bis 1.- Los Usuarios que hayan otorgado su consentimiento para recibir comunicaciones publicitarias podrán revocarlo en cualquier momento, de manera gratuita por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología que permita comprobar de manera indubitable su revocación, o bien, inscribiéndose en el Registro de Usuarios que no deseen que su información sea utilizada para fines mercadotécnicos o publicitarios de la Comisión Nacional.

Una vez recibida la revocación del consentimiento, la Institución Financiera deberá abstenerse de realizar cualquier comunicación posterior con fines publicitarios en un plazo máximo de quince días naturales, salvo que el Usuario otorgue nuevamente su consentimiento expreso.

Cuando se cuente con el consentimiento expreso del Usuario para recibir publicidad, la Institución Financiera o el tercero contratado para ello, sólo podrá realizar máximo dos comunicaciones o envío de publicidad por mes a un mismo Usuario, respecto del mismo producto o servicio financiero, a través del mismo medio de comunicación.

En toda publicidad, promoción o comunicación con fines mercadotécnicos o publicitarios dirigida a los usuarios, se deberá indicar:



1. El nombre, denominación o razón social, domicilio, teléfono y, en su caso, la dirección electrónica de la institución responsable;

2. Los datos de la empresa que haga entrega de la publicidad a nombre de la institución financiera, cuando corresponda;

3. Los mecanismos de contacto de la Comisión Nacional.

Ninguna Institución Financiera podrá utilizar, compartir, transferir o tratar datos personales de los Usuarios con dichos fines sin contar con la autorización expresa del titular o sin mediar orden judicial fundada y motivada.

Artículo 8o Bis 2.- Los Usuarios se podrán inscribir gratuitamente en el Registro Público de Usuarios, a través de los medios que establezca la Comisión Nacional, el cual será consultado por las Instituciones Financieras.

La Comisión Nacional establecerá los mecanismos necesarios para garantizar la eficacia de lo dispuesto en este artículo y podrá coordinarse con las autoridades competentes en materia de protección de datos personales o financieras, a fin de verificar su cumplimiento.

Artículo 8o Bis 3.- La Comisión Nacional, establecerá y mantendrá un Buró de Entidades Financieras, el cual se integrará con la información que aquella haya obtenido de las Instituciones Financieras y de los Usuarios en el ejercicio de sus atribuciones, así como la que le proporcionen las autoridades competentes. Su organización y funcionamiento se sujetará a las disposiciones que al efecto expida la propia Comisión Nacional.

La información contenida en el Buró de Entidades Financieras se referirá a los productos que ofrecen las Instituciones Financieras, sus comisiones, sus prácticas, sus sanciones administrativas, sus reclamaciones, y otra información que resulte relevante para informar a los Usuarios del desempeño en la prestación de sus servicios y contribuir así a la adecuada toma de decisiones de los Usuarios de servicios financieros.

La Comisión Nacional al establecer el Buró de Entidades Financieras, tomará en consideración la experiencia internacional en materia de calificación de instituciones financieras, con especial énfasis en el riesgo para los Usuarios en la contratación de servicios financieros.

La información del Buró de Entidades Financieras será pública, y la Comisión Nacional deberá difundirla en su portal de internet. Asimismo, la Comisión Nacional emitirá una publicación periódica con información relevante para la toma de decisiones de los Usuarios de servicios financieros.

Las Instituciones Financieras deberán publicar a través de su Portal de Internet y en sus sucursales la información que sobre ellas conste en el Buró de Entidades Financieras, en los términos que establezca la Comisión Nacional mediante disposiciones de carácter general que al efecto emita.

Artículo 94.- La Comisión Nacional estará facultada para imponer las siguientes sanciones:

I a XI. ...

XII. Multa de 250 a **2000 veces la unidad de medida y actualización**, a la Institución Financiera que envíe directamente o por interpósita persona cualesquiera publicidad relativa a los productos y servicios que ofrezcan las mismas Instituciones Financieras a aquellos Usuarios **que no hayan otorgado su consentimiento para recibirla**, que expresamente hayan solicitado que no se les envíe dicha publicidad, que asimismo hayan pedido no ser molestados en su domicilio, lugar de trabajo, dirección electrónica o por cualquier otro medio, para ofrecerles bienes, productos o servicios financieros o que estén inscritos en el Registro Público de Usuarios que no deseen que su Información sea Utilizada para Fines Mercadotécnicos o Publicitarios, previsto en esta Ley.

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

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

Segundo. Segundo. Dentro de los ciento ochenta días hábiles siguientes a la entrada en vigor de este Decreto, la Procuraduría Federal del Consumidor y la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros deberán realizar las adecuaciones a las disposiciones administrativas necesarias para dar cumplimiento lo previsto en el mismo.

Tercero. Los proveedores y las Instituciones Financieras que, con anterioridad a la entrada en vigor del presente Decreto, cuenten con contratos vigentes que incluyan cláusulas mediante las cuales los consumidores o Usuarios hayan otorgado su consentimiento para recibir comunicaciones con fines mercadotécnicos o publicitarios, deberán informarles, dentro de los ciento ochenta días hábiles siguientes a dicha entrada en vigor, sobre su derecho a revocar dicho consentimiento en cualquier momento, de manera gratuita, conforme a los mecanismos previstos en el presente Decreto.

En tanto no se manifieste la revocación, los proveedores e instituciones financieras únicamente podrán mantener las comunicaciones publicitarias en los términos y límites establecidos por esta Ley.

Salón de Sesiones de la Cámara de Diputados, a los 17 días de marzo del año 2026.

Suscribe

Diputado Ricardo Monreal Ávila