

García Sais, F. (2007). *Derecho de los consumidores a la Información. Una aproximación a la publicidad engañosa en México*. Porrúa.

Luz del Mar Villalobos Anaya

 <https://orcid.org/0009-0000-1899-3029>

Universidad Nacional Autónoma de México. México.

Correo electrónico: luz.villalobos.a@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.22201/ij.25940082e.2026.21.20238>

El artículo 6o. constitucional cuando se refiere al derecho sobre el libre acceso a la información no especifica qué tipo de información. Generalmente, tendemos a escuchar más de acceder a la información pública, sin embargo, los particulares también tienen información que puede llegar a ser necesaria. En este caso en particular, el autor de la obra reseñada se centra en la información de los bienes y servicios que consumimos todos los días, ya que como consumidores tenemos derecho a conocer información relevante para poder acceder a ella sin que esta sea presentada de forma que pueda inducir al error.

Es importante destacar la razón por la que, como consumidores debemos poder acceder a la información de un particular. Para analizar y desarrollar el tema, es importante partir de la “asimetría de la información”, esta se explicará con un sencillo ejemplo: sin ver el etiquetado, ¿podría usted mencionar todos los ingredientes que contiene un empaque de galletas, o podría usted decir la composición de tela de su ropa? La respuesta muy probablemente será no, pero esta es información que sí la tiene el oferente de bienes y servicios. Toda esta, es información, pero como bien lo indica su nombre es información en una relación asimétrica, entre el consumidor y el oferente. Por lo tanto, el oferente deberá proporcionar esta información para que el consumidor la conozca y pueda tomar decisiones informadas. Sin embargo, en la presentación de esta información hay una serie de cuestiones de las que se puede aprovechar el oferente para presentar la información de forma que lo beneficie. Esto se realiza a través de la publicidad engañosa que es el punto medular de la obra reseñada.

El libro consta de cinco capítulos:

En el primer capítulo se destaca la importancia de los derechos de los consumidores, como parte demandante en el mercado; en este punto se han desarrollado diversas formas de abordar este derecho social para buscar

una protección para el consumidor y sus intereses económicos. Es importante destacar los siguientes puntos del capítulo:

- Se destaca que el derecho es social en tanto que busca nivelar las desigualdades. Se entiende que existe la asimetría de información y que, no es una relación igual a menos de que se subsane y el consumidor pueda tomar decisiones racionales.
- Se analiza la importancia de evitar las externalidades negativas del mercado al tutelar a los consumidores.
- Se explican los modelos normativos de protección del consumidor.

En este primer capítulo también se analiza la publicidad como el medio por el cual los oferentes aproximan sus bienes o servicios a los consumidores. Esta publicidad busca que los consumidores los elijan entre sus competidores por lo que busca persuadir y motivar. Es así como se enfoca en explicar cómo se define y qué implicaciones tiene la publicidad engañosa en la legislación mexicana, la cual se calificará como tal a partir de una prueba de veracidad que contempla el análisis de elementos objetivos, para dejar de lado los elementos subjetivos (también referido como dolo bueno comercial) que no pueden inducir al error, es decir, no se enfoca en la veracidad de todos los datos, sino en qué tanto estos puedan inducir al error.

En el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor regula:

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.

Derivado de esta definición y la definición de publicidad, el autor destaca tres puntos relevantes en esta:

- 1) El medio empleado.
- 2) El engaño actual o potencial.
- 3) Elementos implícitos en la definición.

También se abordan las diferentes obligaciones en materia de publicidad como declaración unilateral de la voluntad u oferta y como invitación a contratar. Finalmente, este capítulo cierra con un análisis de quiénes son consumidores y qué principios y valores constitucionales de libertad se desarrollan en la materia de publicidad.

En el segundo capítulo distingue entre cinco modalidades de publicidad engañosa. La publicidad comparativa no siempre será publicidad engañosa ya que, parte de una premisa de transparencia en el mercado por lo que está justificada. A través de la publicidad comparativa el consumidor puede acceder a más información, por lo tanto, es lícita siempre que se respete el límite de no ser engañosa. En esta modalidad se comparan cualidades objetivas de su bien o servicio con otros para resaltar sus ventajas frente a sus competidores, este tipo de publicidad será engañosa si no se basa en cuestiones objetivas, en este caso estas comparaciones quedarán prohibidas. Como características objetivas y susceptibles de ser comparadas, el autor destaca aspectos como origen, calidad, modo de fabricación, resultados del uso, etcétera, estas características pueden ser comparadas ya que permiten al consumidor acceder a más información, tanto la del proveedor como la de su competidor. La publicidad denigratoria es una modalidad de la publicidad comparativa, esta identifica su bien o servicio frente al de sus competidores, pero siempre se trata de publicidad engañosa ya que busca la desacreditación, denigración o menosprecio del competidor. En este sentido, el autor cuestiona qué tanto los consumidores se dejan guiar por la publicidad y qué tan susceptibles serán a estos desprestigios. Esto puede entenderse por la falta de información que tiene el consumidor, y la capacidad real que tendrá para comprobar que los datos publicitados son denigratorios. Publicidad parasitaria o adhesiva, esta induce o puede inducir a la confusión entre dos bienes o servicios competidores. Esta se caracteriza por un competidor que aprovecha el prestigio de otro para hacer creer que el consumidor adquiere el bien o servicio del otro. La publicidad encubierta u oculta puede ser publicidad, esto puede inducir al error por la naturaleza y objetivos. La publicidad busca persuadir, mientras que, otro tipo de mensaje puede buscar solo informar, por lo tanto, la información no se adquiere de manera que los consumidores sepan el propósito, por esto, la información que se transmite de esta forma se puede creer como cierta y objetiva, no como el medio de un oferente para adquirir su bien o servicio. En este caso la información adquirida puede o no ser objetiva, pero el enfoque está en cómo se transmite al consumidor. Finalmente, la exageración publicitaria que puede entenderse de dos formas, la primera comprende información subjetiva que no puede ser comprobable, por lo que, solo es una técnica para publicitar los bienes o servicios, se trata de una exageración que no puede creerse como cierta por ningún consumidor al que vaya dirigida la publicidad. La segunda es la de promesa exagerada, en este caso la exageración sí deberá cumplirse, en este segundo caso, encontramos en productos milagro que tienden a prometer beneficios excesivos tras el consumo del producto obligándose a cumplirlos, ya que los presentan como ciertos. En todos los casos de publici-

dad engañosa, la información que se provee no es la correcta o necesaria para el fin que necesita el consumidor, se trata de información manipulada o incompleta, que podría influir en las decisiones de los consumidores. En este aspecto podemos ver cómo el acceso a la información oportuna y en este caso real, es de vital importancia para los consumidores.

El tercer capítulo se aleja marcadamente de los dos primeros al abordar el tema de los contratos y la integración de publicidad en los mismos, es decir, de cómo se puede dotar a la publicidad de eficacia contractual.

El cuarto capítulo desarrolla las nociones más relevantes sobre el procedimiento por infracción ante la Procuraduría Federal del Consumidor en caso de publicidad engañosa. Las partes en este procedimiento serán la Procuraduría como tutelar del interés jurídico de la población en general y el proveedor. La publicidad engañosa afecta no solo a un consumidor en particular sino a toda una colectividad, por lo tanto, la finalidad de este procedimiento no será satisfacer el interés de una persona, más bien imponer sanciones si se determina que se incumplió con lo que establece la ley en materia de publicidad engañosa.

El quinto capítulo se enfoca en revisar los aspectos fundamentales de la ley para la transparencia y ordenamiento de los servicios financieros, esta ley se promulgó en el mismo año que se publicó el libro, por lo que destaca los elementos novedosos de la misma al realzar la importancia del derecho a información de los usuarios de servicios financieros, en especial por la naturaleza de los servicios financieros en donde la información será vital para que el consumidor determine contratar o no.

El acceso a la información abarca numerosos ámbitos del derecho, entre ellos la protección de los consumidores, en esta materia lo importante no es solo tener acceso a la información sino comprenderla y hacer uso correcto de ella. En esta obra se destaca la importancia de la publicidad y cómo a partir de ella se informa al consumidor; la información forma parte de una etapa precontractual en la que el acceso a toda la información sobre el bien o el servicio será fundamental, por lo tanto, la información que recibimos a través de la publicidad debe ser verdadera. La obra reseñada es de 2007, si bien es una obra con ya casi 20 años de antigüedad es una lectura ágil y sencilla para adentrarse a conceptos que inmiscuyen derechos de los consumidores y su derecho a la información, que se podrán adaptar a las modificaciones legislativas que han sucedido.