

INICIATIVA QUE REFORMA LOS ARTÍCULOS 7 BIS, 10 Y 24 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, SUSCRITA POR EL DIPUTADO JUSTINO EUGENIO ARRIAGA ROJAS E INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PAN

El suscrito, diputado Justino Eugenio Arriaga Rojas, y las y los diputados integrantes del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional de la LXIV Legislatura del honorable Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto el artículo 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), así como los artículos 3, numeral 1, fracción IX; 6, numeral 1, fracción I; 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados del honorable Congreso de la Unión, nos permitimos presentar para su análisis y dictamen la siguiente iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforman los artículos 7 Bis, párrafo segundo, 10, párrafo segundo y 24 fracciones I, XX, XX Bis, XXII y XXIII de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Para tal efecto, procedemos a dar cumplimiento a los elementos indicados en el numeral 78 del citado ordenamiento reglamentario.

I. Encabezado o título de la propuesta

Ha quedado precisado en el primer párrafo de este documento.

II. Planteamiento del problema que la iniciativa pretende resolver

La presente iniciativa tiene como propósito resolver la problemática que resienten las mujeres con los denominados “impuestos rosas”, que es el sobre costo que tienen que pagar las mujeres para adquirir la versión femenina (mujeres y niñas) de ciertos productos.

Empero, a diferencia de otras manifestaciones de desigualdad, tratándose de aquella que afecta el gasto, **no hay ninguna institución o norma de atención o protección en caso de discriminación por género .**

En ese sentido, se propone avanzar hacia lo que han hecho otros países en el sentido de **penalizar a las empresas que cobran injustificadamente más a las mujeres** y que la hacerlo, **incurren en una política de discriminación de precios por género .**

Para tal efecto, se propone conferir facultades expresas al único órgano encargado de asuntos relacionados con los consumidores que es la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) cuyo margen de acción en este sentido aún es limitado.

III. Argumentos que la sustenten (exposición de motivos)

Desde hace algunos años, en países desarrollados se estudió el fenómeno “*Pink Tax*” o “Impuesto Rosa”, que es el sobre costo que tienen que pagar las mujeres para adquirir la versión femenina (mujeres y niñas) de ciertos productos.

Estos productos son iguales a los que van dirigidos a varones, pero con algún agregado como el color, etiquetas o ilustraciones que indican que son productos para las mujeres y niñas; dichos elementos diferenciadores –de carácter accesorio y no sustancial– son los que encarecen los productos.

Un estudio realizado por el Departamento de Asuntos del Consumidor en Nueva York en 2015, mostró variaciones de precios entre los productos para mujeres de los que son para hombres; estos sobrepagos

oscilaron entre 4 por ciento en ropa infantil, 7 por ciento en juguetes, 8 por ciento en ropa de adultos y 13 por ciento en elementos de cuidado personal, entre otros.¹

Como por ejemplo en los productos del cuidado del cabello, se encontró que para mujeres cuestan en promedio 48 por ciento más que los mismos productos para hombres.

Las rasuradoras para mujer son 11 por ciento más caras que las de los hombres. Los pantalones vaqueros cuestan 10 por ciento más. Incluso los juguetes comercializados para niña son 11 por ciento más caros en comparación con los de los niños.

El informe del Departamento de Asuntos del Consumidor de Nueva York, comparó alrededor de 800 productos (versiones femeninas y masculinas) de más de 90 marcas vendidas en Nueva York, en línea y en tiendas. Encontró que las mujeres pagan más en 42 por ciento de los casos.

“Los hallazgos de este estudio sugieren que las mujeres están pagando miles de dólares más a lo largo de sus vidas por adquirir productos similares a los de los hombres”, dice el estudio.²

La versión “femenina” de diferentes productos suele distinguirse por el empleo del color rosa, sin embargo, existen otros factores que los hacen sobresalir de aquellos que son “para hombres” o bien, unisex, entre los que destaca el precio, el cual suele ser más alto.

De acuerdo con el Departamento de Asuntos sobre el Consumo de Estados Unidos, un mismo producto cuesta en promedio 7 por ciento más cuando está empaquetado bajo el título “para mujeres”, en comparación con aquellos que son para ambos sexos o para hombre. Hay que destacar que esto ya había sido señalado con anterioridad por la organización feminista francesa Georgette Sand.

La organización francesa señala que en dicho país la mujer paga 0.8 centavos más que los hombres por cinco afeitadoras, pues, en el caso de ellos, éste mismo suele traer cinco afeitadoras adicionales. Este suceso suele conocerse como “impuesto rosa”.

Cabe mencionar que regiones como Florida, encontraron el mismo fenómeno, ahora en productos de cuidado personal como rastrillos, jabones y desodorantes. Un factor que vale la pena mencionar es que el “impuesto rosa” no tiene alguna relación con el efecto oferta-demanda, pues el caso más claro se indica justo en los rastrillos.³

En Londres, la cadena farmacéutica británica Boots, se vio obligada a bajar los precios de algunos artículos después de una campaña en línea que le hacía un llamado para detener la injusta fijación de precios. La petición demostró que la misma crema de la marca Boots cuesta 9.99 libras (14.50 dólares) para las mujeres y 7.29 libras (10.60 dólares) para los hombres. Las rasuradoras en cuestión tenían un precio de 2.29 libras (3.30 dólares) por un paquete de ocho rasuradoras para mujeres y de 1.49 libras (2.20 dólares) por un paquete de 10 rasuradoras para hombres.

Boots, que opera más de 2 mil 500 tiendas en todo el Reino Unido, dijo que las diferencias de precios eran una “excepción”. “Nunca hemos aplicado un sistema de precios que discrimina a las mujeres por lo que nos quedamos sorprendidos y decepcionados”, dijo la compañía en un comunicado.

Las protestas están cobrando impulso. La fijación de precios basada en el género se debatió en el Parlamento británico y una congresista se refirió a la práctica como una “explotación”.

“A las mujeres les pagan menos y esperan que gasten más en productos y servicios... les cobran más simplemente por ser mujeres”, dijo Paula Sherriff, del Partido Obrero, durante el debate. Ella citó la investigación que Development Economics llevó a cabo en el 2012, la cual encontró que las mujeres pagan un promedio de 200 libras (291 dólares) más al año por bienes de consumo que son comercializados como productos de índole más femenino.⁴

Otro estudio realizado en Buenos Aires encontró que los productos para mujeres muestran precios más caros. A modo de ejemplo: mochilas escolares para nenes 549 pesos, para nenas 679 pesos; chupetes celestes, 219 pesos, chupetes rosas, 235 pesos; colonias infantiles para varones 95.31 pesos, para nenas 113,45 pesos.⁵ El estudio puso de relieve una diferencia de precios escandalosa.

Por consiguiente, **las versiones femeninas de productos de cuidado personal, calzado y de juguetes cuestan en promedio 7 por ciento más que las versiones masculinas .**

Lo anterior adquiere mayor relevancia si se considera que en las mujeres recaen –en su gran mayoría– las decisiones sobre qué comprar para los miembros de la familia, incluyendo la ropa o accesorios de los varones de la familia. Conforme a estudios del Banco Mundial **70 por ciento de las compras en el mundo son decididas por mujeres.**⁶

Según la revista Harvard Business Review , las mujeres toman las decisiones en 94 por ciento de las compras de muebles, 91 por ciento de las viviendas, 60 por ciento de los automóviles y 51 por ciento en electrónica. Esto las convierte en un “objetivo central” del marketing en todo el mundo. Así fue como surgió la costumbre de elaborar productos especiales para mujeres.⁷

El “Impuesto Rosa” entendido como el sobreprecio que pagan las mujeres por productos destinados al mercado femenino –cuando estos tienen un similar para hombres– **es una forma de discriminación por género que además , incrementa la llamada “brecha salarial” existente entre hombres y mujeres,** ya que es una realidad que aunque desempeñen un mismo puesto y realicen las mismas tareas o trabajos, una mujer percibirá un salario menor al que ganará un hombre, pese a que el artículo 4o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos consagra expresamente la igualdad de hombre y mujer ante la ley, y del mismo modo, el artículo 1o. **prohíbe la discriminación por cuestión de género .**

De acuerdo al último estudio disponible de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en 2017 esta diferencia salarial era de 16.49 por ciento.⁸

En ese tenor, el “impuesto rosa” es un fenómeno que **se erige en otra forma de discriminación de género ;** circunstancia grave si se considera que en el mundo las mujeres no sólo ganan menos que los hombres por el mismo trabajo, sino que además, son las que dedican más tiempo a las actividades domésticas y de cuidados no remunerados como el cuidado de los niños pequeños, los enfermos, las personas discapacitadas y los ancianos; **y más aún, deben pagar más por productos sustancialmente iguales a los de los varones .**

Entonces, **quienes menos ganan son castigadas con productos especialmente “preparados” para ellas pero que son más caros .**

Generalmente, los estudios sobre la desigualdad de género tienden a enfocarse en la representatividad en espacios políticos, así como en el porcentaje de ocupación de puestos de dirección gerencial en empresas por parte de mujeres, pero no se ocupan de **la discriminación en los ingresos y en el gasto ;** una especie de discriminación que sufren las mujeres al pagar el sobreprecio de artículos femeninos.

Dicho sobreprecio no es menor, pues llega a ser –en algunos casos– **de hasta de tres veces el valor en productos femeninos respecto a su equivalente masculino**.⁹ Los fabricantes esgrimen como justificación que existen factores que hacen que los productos femeninos sean más caros, a saber: “se gastan más recursos en el empaque, diseño del producto y la parte publicitaria para hacerlos atractivos”¹⁰; **circunstancia por demás falsa y errónea**, pues de una mera revisión de esa clase de productos, se observa que **son sustancialmente iguales**, de ahí que no se justifica el sobreprecio.

En el mercado mexicano, los productos “rosas” suelen ser más caros, de acuerdo con un recorrido a supermercados realizado por Forbes México. De cinco productos tomados al azar en la categoría de higiene y cuidado personal de diferentes marcas (en su equivalente para hombres y mujeres), se pudo constatar que **un tratamiento para el crecimiento del cabello para dama es hasta 264 por ciento más caro** que uno para caballero (más del triple).

De igual manera, una máquina para afeitar (rastrillo) de la marca Gillete, de dos piezas para mujer es 52.50 por ciento más caro que un Gillete Prestobarba de hombre.¹¹

Estos sobreprecios quedan de manifiesto en un ejercicio comparativo de productos sustancialmente iguales que cuestan más a las mujeres, como se expone enseguida:



Un perfume de la misma marca cuesta 29 por ciento más si es para dama (mil 400 pesos contra mil 800 pesos), el mismo modelo de lentes solares está 23 por ciento más caro en la versión femenina (2 mil 180 pesos contra 2 mil 680 pesos). En cuanto a la ropa de adulto, también son más caros para las mujeres. Un saco y un traje de

baño del mismo material, misma marca y de acabados similares son aproximadamente 30 por ciento más caros en la versión femenina.¹²

Tal como lo pusieron de manifiesto los estudios llevados a cabo en Nueva York y Buenos Aires, esta situación discriminatoria inicia desde la infancia, con la diferencias de precios en juguetes dirigidos a niños y niñas.

Habiendo consultado precios actuales de tiendas departamentales en México, se encontró lo siguiente:¹³

Precio Jugete para niño	Precio Jugete para niña
Bicicleta Max Steel 16" \$1999.00	Bicicleta Dora 16" \$2799.00
Scooter Flying Wheel Apache Avalancha \$999.00	Scooter Flying Wheel Rush Girl \$1099.00
Disfraz de pirata para Halloween niño \$199.00	Disfraz de pirata para Halloween niña \$279.00

Como podemos observar, **existen disparidades en precios evidentes lo que denota la gravedad de la situación que padecen las mujeres** : la misma bicicleta en color rosa es sensiblemente más cara que la azul, al igual que un disfraz.

Un mameluco para bebé del mismo material y talla es también más caro si tiene color rosa o una flor de estampado que aquel destino a los niños (180 pesos contra 250 pesos). El conjunto de bautizo para niña cuesta 76 por ciento más que el de niño (mil 280 pesos contra 2 mil 250 pesos); y un juego de Lego con el mismo número de piezas es 79 por ciento más caro si es de princesas (560 pesos contra mil pesos).¹⁴

Empero, a diferencia de otras manifestaciones de desigualdad, tratándose de aquella que afecta el gasto, **no hay ninguna institución o norma de atención o protección en caso de discriminación por género** . En México el único órgano encargado de asuntos relacionados con los consumidores es la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) cuyo margen de acción en este sentido aún es limitado.

Se impone avanzar hacia lo que han hecho otros países en el sentido de **penalizar a las empresas que cobran injustificadamente más a las mujeres** y que la hacerlo, **incurren en una política de discriminación de precios por género** .

Si consideramos la discriminación por doble vía que sufren las mujeres, es decir, por menor ingreso y por mayor gasto, en relación a los hombres, quedan de manifiesto dos situaciones, por un lado, el fomento a los estereotipos de género, y por el otro, la profundización en la brecha de poder de compra en detrimento de las mujeres.

Esta situación se traduce a su vez en una menor capacidad de ahorro, a una mayor precariedad económica de las mujeres, especialmente para aquellas que son jefas de familia, y en suma, a mantener la desigualdad económica por cuestión de género.

Ante esta problemática, **es urgente la actuación de la Profeco** para hacer visible este fenómeno entre la población, de forma que conozca y tome conciencia de esta situación, y de la misma forma, **emprenda las acciones necesarias para erradicar estas prácticas de abuso** por parte de los proveedores de bienes y servicios en perjuicio de un sector de consumidores, en este caso, el sector femenino.

Sobre el particular, se toma en consideración que el artículo 1 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, dispone con claridad que es un ordenamiento de orden público e interés social y de observancia en toda la República; y que **su objeto 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.

Asimismo, en su artículo 7 Bis establece que los proveedores están obligados a exhibir de forma notoria y visible **el monto total a pagar por los bienes, productos o servicios** que ofrezca al consumidor; dicho monto deberá incluir impuestos, comisiones, intereses, seguros y **cualquier otro costo**, cargo, gasto o erogación adicional **que se requiera cubrir** con motivo de la adquisición o contratación respectiva, sea ésta al contado o a crédito; **empero, de ninguna forma autoriza -y tampoco prohíbe expresamente- la práctica de considerar un monto adicional o sobre precio por razón de género, lo que evidencia que esta diferenciación en precios es injustificada, arbitraria e ilegal.**

Por ello, la Profeco está obligada en términos del artículo 8 Bis de la misma ley; a cumplir con sus responsabilidades e investigar esta práctica ilegal, así como difundir la información cierta que permita fomentar una cultura de consumo responsable e inteligente, consciente, informado, crítico, saludable, sustentable, solidario y activo, a fin de que los consumidores estén en la posibilidad de realizar una buena toma de decisiones.

Asimismo, al confirmar que los proveedores incurren en este tipo de prácticas indebidas e ilegal, deberá sancionarlos ejemplarmente en términos de la propia ley, independientemente de obligarlos a la reparación del daño moral y la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados. Cabe apuntar que existe prohibición expresa en el artículo 10 de la ley, en el sentido de que los proveedores **no podrán aplicar métodos o prácticas comerciales coercitivas y desleales, ni cláusulas o condiciones abusivas** o impuestas en el abastecimiento de productos o servicios.

Asimismo, se considera que la Profeco debe actuar de manera inmediata para implementar una política de protección al público femenino consumidor, adoptando medidas que erradiquen este tipo de prácticas; empero, para tal efecto, las atribuciones que le otorga el artículo 24 **no son expresas ni explícitas** en lo tocante a su responsabilidad de investigar y sancionar la discriminación de precios por cuestión de género.

Por consiguiente, dado que la Ley no es explícita en lo que se refiere a esa facultad y responsabilidad del único instituto creado para la protección de los consumidores, se estima indispensable y **se propone** reformar los artículos 7 Bis, 10 y 24 fracciones I, XX, XX Bis, XXII y XXIII de la Ley Federal de Protección al Consumidor, con el objeto de explicitar tales facultades.

IV. Fundamento legal

Lo constituyen el artículo 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), así como los artículos 3, numeral 1, fracción IX; 6, numeral 1, fracción I; 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados del honorable Congreso de la Unión, mismos que quedaron precisados desde el inicio de este documento.

V. Denominación del proyecto de ley o decreto

También fue precisado al inicio de este documento y lo es “proyecto de decreto por el que se reforman los artículos 7 Bis, párrafo segundo, 10, párrafo segundo y 24 fracciones I, XX, XX Bis, XXII y XXIII de la Ley Federal de Protección al Consumidor”.

VI. Ordenamientos a modificar

Como lo indica el título referido, lo es la Ley Federal de Protección al Consumidor.

VII. Texto normativo propuesto

En mérito de lo anterior, someto a consideración de ese honorable pleno de la Cámara de Diputados el siguiente proyecto de

Decreto por el que se reforman los artículos 7 Bis, párrafo segundo, 10, párrafo segundo y 24 fracciones I, XX, XX Bis, XXII y XXIII de la Ley Federal de Protección al Consumidor

Artículo Único. Se reforman los artículos 7 Bis, párrafo segundo; 10, párrafo segundo y 24 fracciones I, XX, XX Bis, XXII y XXIII de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

Artículo 7 Bis. ...

Dicho monto deberá incluir impuestos, comisiones, intereses, seguros y cualquier otro costo, cargo, gasto o erogación adicional que se requiera cubrir con motivo de la adquisición o contratación respectiva, sea ésta al contado o a crédito. **Cualquier cargo deberá tener una determinación objetiva y justificada. Será sancionado en términos de esta Ley, el proveedor que incluya o considere una cantidad adicional o sobre precio por razón de género.**

Artículo 10. ...

Los proveedores no podrán aplicar métodos o prácticas comerciales coercitivas y desleales, ni **precios**, cláusulas o condiciones abusivas, **discriminatorias** o impuestas en el abastecimiento de productos o servicios. Asimismo, tampoco podrán prestar servicios adicionales a los originalmente contratados que no hubieren sido solicitados o aceptados expresamente, por escrito o por vía electrónica, por el consumidor, ni podrán aplicar cargos sin previo consentimiento del consumidor o que no se deriven del contrato correspondiente.

Artículo 24. La procuraduría tiene las siguientes atribuciones:

I. Promover y proteger los derechos del consumidor, así como aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad, **no discriminación** y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores;

II. a XIX. ...

XX. Requerir a los proveedores o a las autoridades competentes a que tomen medidas adecuadas para combatir, detener, modificar o evitar todo género de prácticas **discriminatorias** o que lesionen los intereses de los consumidores, y cuando lo considere pertinente publicar dicho requerimiento;

XX Bis. En el caso de que en ejercicio de sus atribuciones identifique aumentos de precios, **sobreprecios**, restricciones en la cantidad ofrecida o divisiones de mercados de bienes o servicios derivados de posibles prácticas monopólicas en términos de lo dispuesto por la Ley Federal de Competencia Económica, la Procuraduría, en representación de los consumidores, podrá presentar ante la Comisión Federal de Competencia Económica la denuncia que corresponda;

XXI. ...

XXII. Coadyuvar con las autoridades competentes para salvaguardar los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad, **mujeres** e indígenas;

XXIII. Publicar, a través de cualquier medio, los productos y servicios que con motivo de sus verificaciones y los demás procedimientos previstos por la Ley sean detectados como riesgosos o en incumplimiento a las disposiciones jurídicas aplicables; emitir alertas dirigidas a los consumidores y dar a conocer las de otras autoridades o agencias sobre productos o prácticas en el abastecimiento de bienes, productos o servicios, defectuosos, dañinos o que pongan en riesgo la vida, la salud o la seguridad del consumidor; ordenar y difundir llamados a revisión dirigidos a proveedores y dar a conocer los de otras autoridades sobre productos o prácticas en el abastecimiento de bienes, productos o servicios, defectuosos, dañinos o que pongan en riesgo la vida, la salud, la seguridad o la economía del consumidor **o de cualquier forma puedan constituir una práctica discriminatoria ;**

XXIV a XXVII. ...

VIII. Artículo transitorios

Sobre el particular, se propone el siguiente:

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

IX, X y XI. Lugar, fecha y nombre y rúbrica del iniciador

Notas

1 Bianco, Mabel, Impuesto rosa: un castigo económico inmerecido, Clarín, Sección Tribuna, 10 de abril de 2018, https://www.clarin.com/politica/impuesto-rosa-castigo-economico-inmerecido_0_SybM52tjG.html

2 <https://cnnespanol.cnn.com/2016/02/04/el-impuesto-rosa-enoja-a-mujeres- desde-nueva-york-hasta-londres/>

3 <https://www.merca20.com/impuesto-rosa-la-relacion-mercadotecnia/>

4 <https://cnnespanol.cnn.com/2016/02/04/el-impuesto-rosa-enoja-a-mujeres- desde-nueva-york-hasta-londres/>

5 Bianco, Mabel, Impuesto rosa: un castigo económico inmerecido, Clarín, Sección Tribuna, 10 de abril de 2018, https://www.clarin.com/politica/impuesto-rosa-castigo-economico-inmerecido_0_SybM52tjG.html

6 Ídem.

7 Aradhna Krishna, Pink Tax: Gender and Other Price Discrimination Factors, Harvard Business Review, 25 de julio de 2016, consultable en <https://hbr.org/product/pink-tax-gender-and-other-price-discrimination-factors/W04C92-PDF-ENG>

8 OCDE (2018), Gender wage gap (indicator). doi:

10.1787/7cee77aa-en (Accessed on 08 October 2018).

9 <https://www.forbes.com.mx/impuesto-rosa-cuando-las-mujeres-pagan-mas-que-los-hombres-por-lo-mismo/>
(Consultado el 6 de octubre de 2018)

10 OCDE (2018), Gender wage gap (indicator). doi:

10.1787/7cee77aa-en (Accessed on 08 October 2018).

11 <https://www.forbes.com.mx/impuesto-rosa-cuando-las-mujeres-pagan-mas-que-los-hombres-por-lo-mismo/>

12 Impuestos rosas, la desigualdad de precios por género, IDC On line, 3 de octubre de 2018,

<https://idconline.mx/corporativo/2018/10/03/impuestos-rosas-la-desigualdad-de-precios-por-genero>

13 Fuente: elaboración propia a partir de precios publicados en portales de compra en línea.

14 Impuestos rosas, la desigualdad de precios por género, IDC On line, 3 de octubre de 2018,

<https://idconline.mx/corporativo/2018/10/03/impuestos-rosas-la-desigualdad-de-precios-por-genero>

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 26 de febrero de 2019.

Diputado Justino Eugenio Arriaga Rojas (rúbrica)