INICIATIVA QUE REFORMA EL PRIMER PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 32 Y ADICIONA LOS PÁRRAFOS TERCERO Y CUARTO AL ARTÍCULO 7 BIS Y UN ARTÍCULO 58 BIS A LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE OBLIGACIÓN DE PROPORCIONAR AL CONSUMIDOR INFORMACIÓN EN IDIOMA ESPAÑOL, A CARGO DE LA DIPUTADA KARINA MARGARITA DEL RÍO ZENTENO, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MORENA

Karina Margarita del Río Zenteno, diputada federal de la LXVI Legislatura del honorable Congreso de la Unión e integrante del Grupo Parlamentario de Morena, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 6, numeral 1, fracción I, 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, somete a consideración de esta soberanía la presente **iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforma el primer párrafo del artículo 32 y se adicionan los párrafos tercero y cuarto al artículo 7 Bis y un artículo 58 Bis a la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de obligación de proporcionar al consumidor información en idioma español, en materia de obligación de proporcionar al consumidor información en idioma español,** al tenor de la siguiente.

Exposición de Motivos

• Contexto

Las cartas y menús de restaurantes exclusivamente en inglés se han convertido en un potente símbolo de discriminación, exclusión y gentrificación transnacional, especialmente en zonas de alta afluencia de nómadas digitales como la Ciudad de México y Oaxaca.

Este fenómeno, conocido informalmente como la “gentrificación lingüística”, refleja cómo el comercio local desplaza la identidad de un barrio para priorizar a un consumidor extranjero de mayor poder adquisitivo.

En zonas de alta demanda turística o de residentes extranjeros, como las colonias Roma, Condesa y Juárez en la Ciudad de México, o polos turísticos como Tulum, Oaxaca de Juárez y Los Cabos, los establecimientos comerciales han comenzado a priorizar el idioma inglés sobre el español.

Hoy en día es común encontrar restaurantes, cafeterías, bares y centros de servicio donde:

- Los menús y cartas físicas o digitales están exclusivamente en inglés.
- La señalética del establecimiento omite el español.
- El personal de primer contacto se dirige al consumidor de forma predeterminada en un idioma extranjero.
- Las listas de precios o promociones no cuentan con traducción al idioma local.

Esta práctica, impulsada por la búsqueda de un mercado con mayor poder adquisitivo, genera un entorno de exclusión y discriminación hacia el consumidor nacional, quien se ve convertido en un extranjero dentro de su propio país.

En la ciudad de México, el lenguaje ha dejado de ser un simple vehículo de comunicación para pasar a convertirse en un mercado de jerarquía social. La globalización ya no hablando solo de un intercambio económico sino como un intercambio cultural, ha traído fenómenos lingüísticos como el spanglish y la adopción de palabras en ingles en el habla cotidiana de las personas a las que podríamos decirles privilegiadas, conocidas popularmente como whitexicans. El uso estratégico del inglés y de modismos extranjeros dentro del país, funcionan como una herramienta de distinción, que no solo busca la modernización, sino que, resalta la desigualdad social al desvalorizar las formas de expresión locales y tradicionales.[1]

Los estudios sobre gentrificación urbanística han puesto de relieve los procesos de desplazamiento-expulsión-reocupación y su relación con la división espacial centro-periferia. Son fenómenos vinculados a la acumulación por desposesión, que desemboca en la jerarquización del espacio urbano y su uso como elemento de diferenciación de estatus y prestigio social por parte de actores dominantes (Blanco y Apaolaza 2016; Harvey 2004).

Si concebimos simbólicamente las lenguas como espacios físicos que se ocupan, desocupan y reocupan, y sobre las que también actúan los valores de la especulación y del mercado[2], la utilización de idiomas extranjeros en actividades comerciales cotidianas dentro del territorio nacional ha tenido como efecto secundario su gentrificación, un proceso que sigue una secuenciación semejante a la gentrificación de los viejos barrios de las ciudades.

El término gentrificación se atribuye a la socióloga alemana Ruth Glass (1964)[3] quien de acuerdo con Slater (2011, página 571)[4], identifica el proceso de gentrificación como *"un vínculo entre lucha de clases y vivienda [...], en donde se ponen de manifiesto las inequidades e injusticias sociales creadas por las políticas y los mercados de tierra urbana"* que recaen en las personas de más bajos ingresos y redundan en el deterioro de sus condiciones materiales de vida.

Este empeoramiento material incide de manera directa en el rompimiento de los lazos que construyen el tipo de tejido social que determina a las pequeñas comunidades y las familias.

Smith (2012, cap.1)[5] deja ver que la *gentrificación* implica un proceso de conquista, de desarraigo, de uso de la fuerza, que no implica todas las veces el empleo directo de la violencia, pero si el empuje directo hacia la pobreza, con ayuda de una racionalidad perversa, y el desplazamiento de la población gracias al uso de mecanismos indirectos permitidos por el mercado y el Estado. Esto acarrea un incremento en el costo de vida para algunos pobladores que no ven otro remedio que irse. Lo anterior permite concluir que la gentrificación es parte de la construcción de un nuevo orden, que diferente a lo que se pudiera creer resulta menos civilizado, menos incluyente y más abierto al abuso del capital (Smith, 2012, página 72)[6], básicamente porque detrás de la mayoría de las acciones realizadas opera la lógica de la ganancia pecuniaria que se esconde detrás de un discurso incluyente de mejoramiento del uso del espacio.

En este orden de ideas, el uso exclusivo del inglés en establecimientos comerciales de países hispanohablantes opera como un filtro invisible de exclusión. Al no ofrecer traducción al español, se asume que el cliente local no es el público objetivo, privando a los residentes del derecho a consumir en su propia ciudad si no dominan un segundo idioma.

Incidentes en cafeterías de renombre, como el caso de *Muss Café* en Oaxaca,[7] generaron indignación colectiva cuando clientes locales recibieron cartas únicamente en inglés y, al solicitar la versión en español, les fue negada porque “ya no había” o porque el negocio estaba “dirigido a extranjeros”.

Sistema de Información Legislativa de la Secretaría de Gobernación. **http://sil.gobernacion.gob.mx/portal**
Fuente: http://www.diputados.gob.mx/



2. El motor de la gentrificación y el desplazamiento comercial

Este cambio de idioma en los menús no es un hecho aislado; acompaña a transformaciones socioeconómicas más profundas: Fondas, cafeterías de barrio y hasta puestos callejeros de comida cambian sus cartas al inglés. En muchos casos, este rediseño viene acompañado de un alza drástica en los precios para alinearse con los ingresos en dólares o euros.

Así mismo, para agradar al paladar extranjero, algunos establecimientos no solo traducen sus nombres, sino que modifican recetas tradicionales reduciendo los niveles de picante o alterando ingredientes básicos, diluyendo el patrimonio gastronómico local con la consecuente pérdida de identidad cultural.

Este fenómeno presenta dos vertientes, entre la adaptación y el desplazamiento. Por lo que es indispensable distinguir entre la hospitalidad bilingüe y la exclusión deliberada.

La inclusión consiste en que el menú se mantiene en español y se añade texto o códigos QR en inglés. Los precios son los mismos para todos. Esto ayuda a los pequeños comercios de los mercados y barrios turísticos a incrementar sus ventas sin alienar a sus vecinos de toda la vida.

Un menú exclusivo en inglés es signo de desplazamiento. Elimina por completo el español de la carta física o digital. El personal del local a menudo prioriza hablar inglés. Lo que a todas luces es un impacto negativo, toda vez que envía un mensaje directo de que el residente local ya no es bienvenido ni tomado en cuenta en la planeación de su propia comunidad.

Marco Jurídico

En países como México, ofrecer servicios exclusivamente en un idioma extranjero puede incurrir en violaciones a la ley.

La **Ley Federal de Protección al Consumidor** establece que la información de los productos y servicios debe difundirse en idioma español de forma clara y verídica. Por lo tanto, negar una carta en el idioma oficial o discriminar en el acceso no solo tensiona el tejido social, sino que puede ser objeto de sanciones por parte de las autoridades de consumo y de los consejos para prevenir la discriminación.

Esta exclusión lingüística en el comercio no es solo un problema sociológico, sino que es **una violación directa a los derechos de los consumidores**. Obligar a un ciudadano mexicano a dominar una lengua extranjera para poder consumir bienes o servicios en el territorio nacional atenta contra el principio de equidad, certeza y seguridad jurídica. El consumidor tiene derecho a recibir información clara, veraz y comprensible sobre los productos que adquiere y los servicios que contrata.

La presente iniciativa encuentra su sustento jurídico en los siguientes ordenamientos:

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

• **El Artículo 28, tercer párrafo,** tutela los derechos de los consumidores. Establece que **la ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses** . Al ser el idioma español la lengua nacional y de uso cotidiano por casi la totalidad de los ciudadanos en los actos jurídicos y comerciales del país, cualquier omisión de este vulnera el acceso equitativo a dicha protección constitucional.

• **Artículo 4, párrafo sexto** garantiza el acceso a la cultura y el respeto a la identidad lingüística, reforzando el uso del español como elemento de integración e información pública.

2. Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC):

• **Artículo 34 a la letra señala** que:

“Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, ***se expresarán en idioma español*** y su precio en moneda nacional…”.

Dado que el menú o la carta de un hotel o restaurante constituye una forma de **publicidad u oferta de servicios dirigida al público**, queda estrictamente sujeta a esta disposición.

• **Artículo 7:** Obliga a todos los proveedores a informar y respetar los precios, tarifas, términos y condiciones conforme a los cuales se ofrece un bien o servicio. Esta información debe ser clara, por lo que redactarla exclusivamente en un idioma extranjero incurre en opacidad.

• **Artículo 1 (Principios Básicos):** Consagra el **derecho a la información clara, oportuna y veraz** sobre los productos y servicios, así como la protección contra la publicidad engañosa o abusiva. [1,2]

3. Fundamento Reglamentario y Normativo

• **Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor:** Faculta a la **Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco)** para supervisar e imponer sanciones a los establecimientos que comerciales u hosteleros que no proporcionen información legible y en español.

• **Normas Oficiales Mexicanas (NOM):** Diversas normas sectoriales aplicables a alimentos, bebidas y servicios turísticos (como hospedaje) obligan a que toda información comercial destinada al consumidor final esté en castellano, sin perjuicio de que *adicionalmente* pueda incluirse una traducción a otros idiomas (como el inglés).

• **Reglamentos Locales (Ejemplo CDMX):** En demarcaciones específicas existen leyes locales rigurosas. En la Ciudad de México, el **Reglamento del Artículo 28 de la Ley de Establecimientos Mercantiles** obliga expresamente a todos los negocios de venta de alimentos y bebidas a exhibir su menú en la entrada con descripciones detalladas y precios netos. Al operar bajo leyes mexicanas, dichas descripciones de contenido obligatoriamente deben redactarse en español para que tengan validez legal ante las autoridades de verificación (como el Invea o Profeco).

• Objeto

La iniciativa que se presenta tiene como propósito establecer la obligatoriedad de que todo proveedor de bienes y servicios, con especial énfasis en la industria restaurantera y de hospitalidad, ofrezca sus menús, listas de precios, información comercial y atención al cliente de manera obligatoria y preeminente en idioma español, sin perjuicio de que puedan utilizarse lenguas indígenas o idiomas extranjeros de manera complementaria.

Es importante aclarar que no busca prohibir el uso del inglés u otros idiomas extranjeros en el comercio, sino garantiza el derecho de los consumidores para informarse en español, toda vez que ente el 94.1 al 99.4 por ciento de los habitantes usan el español como lengua materna o segunda lengua. Es decir, se busca garantizar el derecho al idioma.

Para ello se pretende reformar el primer párrafo del artículo 32 y se adicionan los párrafos tercero y cuarto al artículo 7 Bis y un artículo 58 Bis a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En el artículo 7 bis se establece que *"Los proveedores que presten servicios de preparación y venta de alimentos y bebidas deberán proporcionar al consumidor la carta o menú en idioma español, de manera clara, legible y comprensible. Podrán ofrecer, adicionalmente, la carta o menú en uno o más idiomas distintos del español."*

Así mismo que *"La obligación prevista en el presente artículo será aplicable a todo proveedor que opere en territorio nacional, con independencia de su denominación comercial, franquicia, marca o estructura corporativa."*

Por otra parte, en el primer párrafo del artículo 32 que la *"información, cuando se ofrezca en territorio nacional, deberá estar expresada invariablemente en idioma español, sin perjuicio de que pueda presentarse de forma complementaria en lenguas indígenas nacionales o en idiomas extranjeros."*

Finalmente se adiciona un artículo 58 Bis a efecto de legislar que "*con el fin de prevenir cualquier forma de discriminación lingüística, los proveedores que ofrezcan bienes, productos o servicios al público, incluyendo de manera enunciativa mas no limitativa a los establecimientos de consumo de alimentos y bebidas, cafeterías, bares, hoteles y servicios de esparcimiento, estarán obligados a presentar sus menús, cartas, catálogos, listas de precios y cualquier otra información comercial de manera física y digital en idioma español; y garantizar que el consumidor sea atendido en idioma español si así lo requiere, evitando cualquier práctica que condicione, limite o niegue el servicio por razones de idioma."*

Inclusive se le dan atribuciones a la Procuraduría Federal del Consumidor *"las prácticas comerciales que, bajo la excusa de atender a mercados internacionales o residentes extranjeros, excluyan, discriminen o limiten el acceso a bienes y servicios a los consumidores hispanohablantes o hablantes de lenguas indígenas nacionales."*

Para mejor comprensión de lo anterior se presenta el siguiente cuadro comparativo:

Ley Federal del Consumidor

Texto actual	Propuesta de la iniciativa
ARTÍCULO 7 BIS.- El proveedor deberá informar 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.	**ARTÍCULO 7 BIS.-** El proveedor deberá informar 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. **Los proveedores que presten servicios de preparación y venta de alimentos y bebidas deberán proporcionar al consumidor la carta o menú en idioma español, de manera clara, legible y comprensible. Podrán ofrecer, adicionalmente, la carta o menú en uno o más idiomas distintos del español.** **La obligación prevista en el presente artículo será aplicable a todo proveedor que opere en territorio nacional, con independencia de su denominación comercial, franquicia, marca o estructura corporativa.**
ARTÍCULO 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. 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. La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior. Queda prohibido incluir en la información o publicidad en la que se comercialice un producto o servicio, toda leyenda o información que indique que han sido avalados, aprobados, recomendados o certificados por sociedades o asociaciones profesionales, cuando éstas carezcan de la documentación apropiada que soporte con evidencia científica, objetiva y fehaciente, las cualidades o propiedades del producto o servicio, o cualquier otro requisito señalado en las leyes aplicables para acreditar las mismas. La Procuraduría podrá emitir lineamientos para el análisis y verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor, considerando el contexto temporal en que se difunde, el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado. En el análisis y verificación de la información o publicidad, la Procuraduría comprobará que la misma sea veraz, comprobable, clara y apegada a esta Ley y a las demás disposiciones aplicables. Previo a su difusión, los proveedores de manera voluntaria, podrán someter su publicidad a revisión de la Procuraduría, a fin de que la misma emita una opinión no vinculante.	**Artículo 32.** La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. **Dicha información, cuando se ofrezca en territorio nacional, deberá estar expresada invariablemente en idioma español, sin perjuicio de que pueda presentarse de forma complementaria en lenguas indígenas nacionales o en idiomas extranjeros.** ... ...
SIN CORRELATIVO	**Artículo 58 Bis. Para efectos de lo dispuesto en el artículo anterior y con el fin de prevenir cualquier forma de discriminación lingüística, los proveedores que ofrezcan bienes, productos o servicios al público, incluyendo de manera enunciativa mas no limitativa a los establecimientos de consumo de alimentos y bebidas, cafeterías, bares, hoteles y servicios de esparcimiento, estarán obligados a:** **I. Presentar sus menús, cartas, catálogos, listas de precios y cualquier otra información comercial de manera física y digital en idioma español.** **II. En caso de que el proveedor decida ofrecer la información mencionada en la fracción anterior en uno o más idiomas extranjeros, el texto en español deberá presentarse con la misma tipografía, tamaño y visibilidad, no pudiendo quedar relegado a un plano secundario.** **III. Garantizar que el consumidor sea atendido en idioma español si así lo requiere, evitando cualquier práctica que condicione, limite o niegue el servicio por razones de idioma.** **La Procuraduría sancionará las prácticas comerciales que, bajo la excusa de atender a mercados internacionales o residentes extranjeros, excluyan, discriminen o limiten el acceso a bienes y servicios a los consumidores hispanohablantes o hablantes de lenguas indígenas nacionales.**

Proyecto de Decreto

Sirvan los razonamientos y fundamentos anteriores para sustentar ante este pleno la presentación de esta Iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforma el primer párrafo del artículo 32 y se adicionan los párrafos tercero y cuarto al artículo 7 Bis y un artículo 58 Bis a la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de obligación de proporcionar al consumidor información en idioma español, para quedar como sigue:

Único. Se reforma el primer párrafo del artículo 32 y se adicionan los párrafos tercero y cuarto al artículo 7 Bis y un artículo 58 Bis a la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de obligación de proporcionar al consumidor información en idioma español, para quedar como sigue:

Artículo 7 Bis.- …

…

Los proveedores que presten servicios de preparación y venta de alimentos y bebidas deberán proporcionar al consumidor la carta o menú en idioma español, de manera clara, legible y comprensible. Podrán ofrecer, adicionalmente, la carta o menú en uno o más idiomas distintos del español.

La obligación prevista en el presente artículo será aplicable a todo proveedor que opere en territorio nacional, con independencia de su denominación comercial, franquicia, marca o estructura corporativa.

Artículo 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. **Dicha información, cuando se ofrezca en territorio nacional, deberá estar expresada invariablemente en idioma español, sin perjuicio de que pueda presentarse de forma complementaria en lenguas indígenas nacionales o en idiomas extranjeros.**

…

…

…

…

…

…

Artículo 58 Bis. Para efectos de lo dispuesto en el artículo anterior y con el fin de prevenir cualquier forma de discriminación lingüística, los proveedores que ofrezcan bienes, productos o servicios al público, incluyendo de manera enunciativa mas no limitativa a los establecimientos de consumo de alimentos y bebidas, cafeterías, bares, hoteles y servicios de esparcimiento, estarán obligados a:

I. Presentar sus menús, cartas, catálogos, listas de precios y cualquier otra información comercial de manera física y digital en idioma español.

II. En caso de que el proveedor decida ofrecer la información mencionada en la fracción anterior en uno o más idiomas extranjeros, el texto en español deberá presentarse con la misma tipografía, tamaño y visibilidad, no pudiendo quedar relegado a un plano secundario.

III. Garantizar que el consumidor sea atendido en idioma español si así lo requiere, evitando cualquier práctica que condicione, limite o niegue el servicio por razones de idioma.

La Procuraduría sancionará las prácticas comerciales que, bajo la excusa de atender a mercados internacionales o residentes extranjeros, excluyan, discriminen o limiten el acceso a bienes y servicios a los consumidores hispanohablantes o hablantes de lenguas indígenas nacionales.

Transitorios

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

Segundo. La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) deberá emitir los lineamientos operativos necesarios prevenir la discriminación lingüística en un plazo no mayor a 60 días tras la publicación del presente decreto.

Tercero. Los proveedores de bienes y servicios contarán con un plazo de 90 días naturales a partir de la entrada en vigor del presente decreto para adecuar sus menús, listas de precios, plataformas digitales y señalética a las disposiciones establecidas.

Notas

1 https://www.studocu.com/es-mx/document/escuela-superior-de-ingenieria-mecanica-y-electrica/humanidades-iii-desarrollo-humano/ensayo-huma-gentrificacion-linguistica-y-privilegio-en-cdmx/168275967?sid=642ecbd8-1f1d-490c-bfcd-5b0b828371291787962896

2 Bourdieu 1985 [1982]; Heller y McElhinny 2017.

3 Glass, R. (1964). “Introduction: Aspects of Change”. London Aspects of Change: Centre for Urban Studies. London, Mac-Gibbon and Kee.

4 Slater, T. (2011). “Gentrification of the city”. En: Bridge, G. e Watson, S. (eds.). The New Blackwell Companion to the City. Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online. http://www.blackwellreference.com/public/book.html?id=g9781405189811_97 81405189811Acceso en: 20 agosto 2013.

5 Smith, Neil. La nueva frontera urbana, ciudad revanchista y gentrificación.

6 Íbid.

7 Infobae. Enero, 2024. Cafetería indigna por menú en inglés y discriminación a oaxaqueños: “Dirigido a extranjeros”. https://www.infobae.com/mexico/2024/01/12/cafeteria-indigna-por-menu-en-ingles-y-discriminacion-a-oaxaquenos-dirigido-a-extranjeros/

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 8 de septiembre de 2026.

Diputada Karina Margarita del Río Zenteno (rúbrica)

Sistema de Información Legislativa de la Secretaría de Gobernación. **http://sil.gobernacion.gob.mx/portal**
Fuente: http://www.diputados.gob.mx/