



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO MEDIANTE LA CUAL SE REFORMAN LOS ARTÍCULOS 1, 25 BIS Y 58 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, PRESENTADA POR EL SENADOR CLEMENTE CASTAÑEDA HOEFlich, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO.

El suscrito, **Clemente Castañeda Hoeflich**, Senador del **Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano**, con fundamento en los artículos 71 fracción II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y el artículo 8, fracción I del Reglamento del Senado de la República, someto a la consideración del Senado de la República, la siguiente **Iniciativa con Proyecto de Decreto mediante la cual se reforman los artículos 1, 25 Bis y 58 de la Ley Federal de Protección al Consumidor**.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. El impuesto sexista, impuesto rosa o “pink tax” ha sido definido por la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BNC), como el sobreprecio aplicado a las mujeres en productos similares a los que los hombres compran, a partir de estrategias mercadológicas consecuencia de la vinculación entre las mujeres y el hogar. Esto es así, ya que ellas aglutinan aproximadamente el 70 por ciento de las decisiones de compra a nivel mundial, de acuerdo con estimaciones del Observatorio de Coyuntura Económica y Políticas Públicas¹.

Según este mismo análisis, en Canadá, las mujeres pagan 43 por ciento más que los hombres por productos de cuidado personal; en Colombia, este sobreprecio representa entre 5 y 20 por ciento en comparación con los productos para hombres; en Estados Unidos los productos para mujeres cuestan 7 por ciento más que los productos similares para hombres, particularmente los de la industria de juguetes, ropa, productos de cuidado personal y de la salud.

¹ CAVADA HERRERA, Juan Pablo; LAMPERT GRASSI, Maria Pilar. Impuesto de género, gender tax o pink tax Argentina, Canadá, Colombia, Estados Unidos de América, Francia. Agosto 2018.

https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/25860/2/Pink_tax_1.pdf

Los precios diferenciados en función de sexo o género no son exclusivos de un país, sino que es un fenómeno presente a nivel mundial del que México no está exento. Aunque éste no ha sido suficientemente explorado en nuestro país, sí existen estudios sobre la distribución de los ingresos y gastos en los hogares que nos permiten advertir de la existencia de un sobreprecio en determinados artículos y productos para las mujeres.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2020, las mujeres tienden a concentrar de manera exclusiva una parte considerable del gasto en artículos y servicios para el cuidado personal con respecto del gasto total de los hogares destinado a dicho rubro. Mientras que el gasto correspondiente a artículos y servicios de uso exclusivo para el cuidado personal de las mujeres es del 40.2 por ciento con respecto al total erogado en dicho rubro en los hogares, el 59.8 por ciento corresponde al gasto en artículos de uso indistinto para hombres y mujeres².

Esto se vuelve aún más evidente al desglosar el gasto en artículos para el uso exclusivo de mujeres. Durante 2020 productos como rastrillos o jabones, catalogados de esta forma, representó el 39.3 por ciento del gasto de artículos para el cuidado personal en los hogares mexicanos.

¿A qué se debe que los artículos utilizados exclusivamente por mujeres ocupen buena parte de los recursos destinados en los hogares mexicanos para el cuidado personal? Una posible explicación se relaciona con el “sobreprecio” o “impuesto sexista” que se mencionó al principio, ya que varios de los productos de cuidados que enumera la ENIGH, son comúnmente utilizados de forma indistinta por hombres y mujeres.

En la herramienta de comparación de precios “Quién es quién en los precios” de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), artículos como rastrillos, ropa interior

² Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Estacional. (ENIGH E 1-2020). INEGI. Primer Trimestre de 2020.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/est/2020/doc/enigh2020_est_presentacion_resultados.pdf

desechable, máquinas de afeitar, calzones entrenadores o desodorantes presentan precios diferenciados en función de características basadas en posibles estereotipos de género, vinculados a la presentación física de los productos.³

Del 29 de abril al 14 de mayo de 2019, la diferencia de costos mostrada por la citada herramienta, entre los rastrillos para mujeres y hombres, era de hasta 17.2 por ciento; en la ropa interior de 15.3 por ciento; en el caso de las máquinas de afeitar de 8.1 por ciento; en los tintes para el cabello de 7.8 por ciento; en el calzón entrenador para infantes, de 1.3 por ciento y en el desodorante de 0.3 por ciento.

Es posible observar que los productos de cuidado con similares características, cuentan con sobrepuestos cuando el público objetivo de mercado son las mujeres. Paradójicamente, son ellas quienes perciben menores ingresos en México, con una diferencia de hasta 30 por ciento con relación a los hombres.

De acuerdo con datos de la ENIGH, en 2020 la percepción trimestral promedio de los hombres en México fue 7,647 pesos más que la de las mujeres; mientras los primeros perciben 22,296 pesos, las mujeres ganan 14,649 pesos al trimestre. Lo anterior pone en relieve la desigualdad y discriminación que padecen las mujeres en relación a los ingresos que perciben y los precios de los productos que comúnmente adquieren.

II. De acuerdo con el Glosario de la diversidad sexual, de género y características sexuales elaborado por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED), los estereotipos son definidos como “las preconcepciones, generalmente negativas y con frecuencia formuladas inconscientemente, acerca de los atributos, características o roles asignados a las personas, por el simple hecho de pertenecer a un grupo en particular, sin considerar sus habilidades, necesidades, deseos y circunstancias individuales”⁴.

³ Impuesto rosa. La utilidad no tiene color. Procuraduría Federal del Consumidor. 21/06/2019. <https://www.gob.mx/profeco/articulos/impuesto-rosa-la-utilidad-no-tiene-color?idiom=es>

⁴ Glosario de la diversidad sexual, de género y características sexuales. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. http://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Glosario_TDSyG_WEB.pdf

En el caso de los estereotipos en función del sexo o género, han sido definidos por Rebecca J. Cook y Simone Cusack como la construcción social y cultural de hombres y mujeres a partir de sus funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales. Estas creencias implican una variedad de atributos que definen la personalidad, comportamientos y roles, características físicas, apariencia, incluso ocupaciones y presunciones sobre la orientación sexual⁵.

Como refieren las mismas autoras, los estereotipos impactan en la vida de hombres y mujeres desde que nacen hasta que mueren; desde la asociación de las niñas al color rosa, o de los niños recién nacidos al color azul, hasta la idea de que las mujeres deben constreñirse a las labores de cuidado y que los hombres convertirse en proveedores principales.

Estas dinámicas se observan en los resultados de la ENDIREH 2016, que ha revelado que las mujeres asumen como propio el trabajo de cuidados en el hogar. El 47.6% de ellas opina que las mujeres que trabajan descuidan a sus hijas e hijos y el 37.3% está de acuerdo en que las mujeres deben ser las responsables del cuidado de las hijas(os) y de las personas enfermas y ancianas⁶.

Si bien es cierto que en los últimos años ha habido un esfuerzo legislativo en México encaminado a erradicar los estereotipos en función de sexo o género, como puede observarse en la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres que establece a su erradicación como uno de los lineamientos a considerar en la Política Nacional en Materia de Igualdad, o en la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, la cual contempla los estereotipos sexistas como parte de la violencia mediática y promueve su eliminación en los programas educativos de educación pública.

⁵ Cook, Rebecca J. y Cusack, Simone. Estereotipos de género; Perspectivas Legales Transnacionales. Universidad de Pensilvania, 2009. P.24 https://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf

⁶Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2016. 18 de agosto 18 de 2017. P. 51. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/endireh/2016/doc/endireh2016_presentacion_ejecutiva.pdf

Estos avances aún no son suficientes para lograr la erradicación de los estereotipos a los que refiere la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, establecidos en el artículo 5, como una obligación de los Estados Partes para “modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres”. En este contexto, el Senado de la República, tiene una enorme responsabilidad en su labor para erradicar los estereotipos en función de sexo o género y las condiciones que perpetúan las desigualdades entre hombres y mujeres, particularmente en lo que respecta a las relaciones de consumo, hasta el momento poco abordadas en la legislación mexicana.

III. Recientemente, el Congreso de la Unión dio un importante avance con la eliminación del IVA a productos de gestión menstrual. Los argumentos para incluir a los productos de gestión menstrual en la Tasa 0 % del Impuesto al Valor Agregado, eran fundamentalmente tres:

- 1) Porque la medida por sí sola era discriminatoria, ya que se sometía a gravamen la gestión de un proceso biológico de las mujeres.
- 2) Porque tenía un impacto económico en las finanzas de las mujeres, particularmente aquellas en situación de pobreza.
- 3) Por las afectaciones sociales del encarecimiento de dichos productos, cuyas principales perjudicadas eran niñas y adolescentes, quienes en muchos casos se veían obligadas a faltar a sus clases ante la falta de recursos para adquirir tampones o toallas sanitarias.

La eliminación del IVA en productos de gestión menstrual es un precedente importante para la implementación de políticas y leyes tendientes a erradicar la discriminación y las brechas de desigualdad entre hombres y mujeres, particularmente cuando éstas se sustentan en estereotipos de género, como la presente iniciativa.

En ese sentido, para Movimiento Ciudadano resulta fundamental erradicar cualquier tipo de impuesto sexista o cualquier tipo de sobrepuestos en razón de género de los productos y servicios que se encuentran en el mercado. Por ello, mediante la presente iniciativa se plantean las siguientes modificaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor:

- El artículo 1, a la fracción I, para contemplar dentro de los principios, la protección a los derechos, y a la fracción VII, sobre la protección contra las prácticas y cláusulas discriminatorias. En el mismo artículo se propone agregar una nueva fracción sobre la erradicación de los estereotipos en función de género o sexo o cualesquiera que atente contra la dignidad de los grupos mencionados en la fracción X.
- En el artículo 25 Bis sobre las atribuciones de la Procuraduría para aplicar medidas precautorias cuando se afecten los derechos de los consumidores.
- Finalmente y con especial énfasis, el artículo 58 en su segundo párrafo para prohibir los incrementos a precios o tarifas, entre un producto y otro de similares características cuando la única diferencia entre ambos, radique en criterios y atributos contruidos a partir de estereotipos en función de sexo o género.
- En el segundo transitorio, se otorga un plazo 180 días a la Procuraduría Federal del Consumidor, para implementar una estrategia de vigilancia y verificación de productos a fin de erradicar los incrementos de precios diferenciados a partir de estereotipos en función de sexo o género.

Por lo anteriormente expuesto, se somete a consideración la siguiente iniciativa con proyecto de:

DECRETO

Que reforma los artículos 1, 25 Bis y 58 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

ARTÍCULO ÚNICO.- Se reforman el artículo 1, 25 Bis y 58 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

ARTÍCULO 1.- [...]

[...]

I. La protección de la vida, salud, **la seguridad y los derechos** del consumidor contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos

I. a VI. [...]

VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas, **discriminatorias** o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

VIII. a IX. [...]

X. La protección de los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas.

XI. La libertad de constituir grupos u otras organizaciones de consumidores que, sin contravenir las disposiciones de esta ley, sean garantes de los derechos del consumidor, y

XII. La erradicación de los estereotipos, entendidos como las preconcepciones sobre los atributos, roles o características físicas, emocionales o sociales, que deberían tener las personas en función de su sexo o género; así como cualesquiera que atente contra la dignidad de los grupos mencionados en la fracción X.

[...]

ARTÍCULO 25 BIS. La Procuraduría podrá aplicar las siguientes medidas precautorias cuando se afecte o pueda afectar la vida, **los derechos**, la salud, la seguridad o la economía de una colectividad de consumidores:

I. a IV. [...]

[...]

[...]

[...]

[...]

ARTÍCULO 58.- [...]

Los proveedores de bienes y servicios que ofrezcan éstos al público en general, no podrán establecer preferencias o discriminación alguna respecto a los solicitantes del servicio, tales como selección de clientela, condicionamiento del consumo, reserva del derecho de admisión, exclusión a personas con discapacidad y otras prácticas similares, salvo por causas que afecten la seguridad o tranquilidad del establecimiento, de sus clientes o de las personas discapacitadas, o se funden en disposiciones expresas de otros ordenamientos legales. Dichos proveedores en ningún caso podrán aplicar o cobrar tarifas superiores a las autorizadas o registradas para la clientela en general, ni ofrecer o aplicar descuentos en forma parcial o discriminatoria. **Tampoco se podrán aplicar incrementos a precios o tarifas, entre un producto y otro de similares características cuya única diferencia radique en criterios y atributos construidos a partir de estereotipos en función del sexo o género de las personas. Asimismo, no se podrán aplicar o cobrar cuotas extraordinarias o**



compensatorias a las personas con discapacidad por sus implementos médicos, ortopédicos, tecnológicos, educativos o deportivos necesarios para su uso personal, incluyéndose el perro guía en el caso de invidentes.

[...]

TRANSITORIOS

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

SEGUNDO.- La Procuraduría Federal del Consumidor contará con un plazo de 60 días para implementar una estrategia de vigilancia y verificación de productos, a fin de erradicar y combatir los incrementos a precios o tarifas, entre un producto y otro de similares características cuya única diferencia radique en criterios y atributos construidos a partir de estereotipos en función del sexo o género de las personas.

ATENTAMENTE

**Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano
Senado de la República
LXV Legislatura
Febrero de 2022**

Sen. Clemente Castañeda Hoeflich