



LENGUAJE CIUDADANO

AUTORIDADES INVOLUCRADAS:

Procuraduría Federal del Consumidor

OBJETIVO:

Evitar que las personas paguen precios más altos por productos o servicios únicamente por estar dirigidos a mujeres cuando estos cumplen la misma función y tienen las mismas características que aquellos comercializados para hombres eliminando así una práctica injusta conocida como “impuesto rosa”.

IMPACTO/ALCANCE

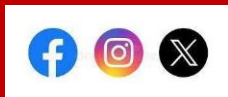
Esta iniciativa busca proteger a las personas consumidoras frente a prácticas de mercado que refuerzan estereotipos de género y generan un gasto adicional, especialmente para mujeres y familias. Su aplicación permitirá precios más justos, mayor transparencia en el mercado y condiciones de consumo más equitativas en productos y servicios de uso cotidiano, desde la infancia hasta la vida adulta.

SÍGUEME EN REDES SOCIALES

<https://www.instagram.com/leonorotegui/?next=%2F>

<https://www.facebook.com/LeonorOtegui>

<https://x.com/LeonorOtegui>





Dip. Jesús Sesma Suárez
Presidente de la Mesa Directiva del
Congreso de la Ciudad de México,
III Legislatura
PRESENTE

Quien suscribe, **Leonor Gómez Otegui** , Diputada integrante del Grupo Parlamentario de MORENA en el Congreso de la Ciudad de México, III Legislatura, con fundamento en la fracción II y III de Artículo 71, la fracción II del apartado A del artículo 122 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; el inciso c), apartado D del Artículo 29 de la Constitución Política de la Ciudad de México; la fracción XII del Artículo 29 de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; la fracción II del Artículo 5 y el Artículo 96 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, someto a consideración de este Honorable Congreso la siguiente **INICIATIVA ANTE EL CONGRESO DE LA UNIÓN CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMA EL ARTÍCULO 10 BIS Y SE ADICIONA UNA FRACCIÓN XXVII AL ARTÍCULO 24, AMBOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE COMBATE A LA DISCRMINICACIÓN POR RAZÓN DE GÉNERO EN LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**, al tenor de lo siguiente:

TÍTULO DE LA INICIATIVA

Iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforma el artículo 10 BIS, se adiciona la fracción XXVII y se recorre la subsecuente del artículo 24 de la Ley Federal de Protección de Protección al Consumidor.

OBJETIVO DE LA INICIATIVA



La presente iniciativa tiene por objeto prohibir de manera expresa que se cobren precios distintos a productos o servicios sustancialmente iguales únicamente por estar dirigidos a un género determinado, reconociendo esta práctica como discriminatoria y fortalece las atribuciones de la Procuraduría Federal del Consumidor, permitiéndole identificar, vigilar y sancionar estas diferencias injustificadas de precios, con el fin de garantizar relaciones de consumo más justas y equitativas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El denominado **“impuesto rosa”** puede definirse como una **tendencia de alcance global mediante la cual una versión femenina de un producto o servicio tiene un precio mayor únicamente por estar dirigidos a dicho sector** sin que exista una justificación objetiva relacionada con su función, calidad o costo de producción¹.

De acuerdo con la Biblioteca Nacional de Chile, este fenómeno debe entenderse como un aumento de precio derivado de estrategias mercadológicas que utilizan segmentación por género como criterio diferenciador², estas prácticas adquieren una especial relevancia en la economía de las mujeres.

En **México**, las mujeres conforman a más de la mitad de la **población en edad productiva, representando aproximadamente el 53%** del total.³ No obstante su gran peso demográfico, continúan enfrentando condiciones económicas

¹ Castelli, S. (2025, 6 marzo). ¿Qué es el impuesto rosa? — Mujer Financiera. Mujer Financiera. <https://www.mujer-financiera.com/blog/que-es-el-impuesto-rosa>

² Condusef contenido. (s. f.). <https://www.condusef.gob.mx/?p=contenido&idc=1098&idcat=1>

³ Castro, M. (2025, 7 marzo). Las mujeres son el empuje que necesita la economía. IMCO. <https://imco.org.mx/las-mujeres-son-el-empuje-que-necesita-la-economia/>



estructuralmente desiguales, mientras una mayoría de los hombres se encuentra activos en el mercado laboral, menos de la mitad de las mujeres lo hacen, lo que limita su acceso a ingresos propios y limita su autonomía económica. **De los 54 millones de mujeres mayores de 15 años, solo 24 millones se encuentran económicamente activas, mientras que los otros 30 millones permanecen fuera del mercado laboral, principalmente debido a la carga desproporcionada en labores de cuidado y la falta de oportunidades.**⁴

Esta exclusión no implica una baja contribución económica al país, si no que la **aportación de las mujeres asciende a 2.3 billones de pesos**, lo que **equivale a cerca del 9% del Producto Interno Bruto.**⁵ Lo que evidencia una contradicción estructural, las mujeres sostienen una parte significativa de la economía nacional, pero lo hacen en condiciones de desventaja salarial, menor participación laboral y una mayor carga de trabajo no remunerado.

En este contexto de desigualdad previamente mencionado, el denominado “impuesto rosa” adquiere una dimensión social particularmente preocupante, esta práctica consiste en la aplicación de precios más elevados a productos dirigidos al público femenino aun cuando estos cumplen la misma función y presentan características prácticamente idénticas a las orientadas al público masculino. **Las diferencias suelen limitarse al diseño, el color o el discurso publicitario, sin que existan justificaciones reales relacionadas con costos de producción o calidad.** En algunos casos, este sobreprecio puede alcanzar porcentajes significativamente más altos en comparación con las versiones masculinas.

⁴ Forbes, I. (2024, 8 marzo). Esta es la importancia de las mujeres en la economía de México. Forbes México. <https://forbes.com.mx/la-importancia-de-las-mujeres-en-la-economia-de-mexico/>

⁵ Castro, M. (2025, 7 marzo). Las mujeres son el empuje que necesita la economía. IMCO. <https://imco.org.mx/las-mujeres-son-el-empuje-que-necesita-la-economia/>



La importancia de tomar acción sobre este problema radica en que **el “impuesto rosa” recae mayormente en un grupo que se enfrenta a menores ingresos promedio y mayores responsabilidades económicas dentro del hogar.** Aunque las mujeres perciben menos ingresos comparados con los hombres, concentran una parte sustancial de las decisiones de compra familiares, lo que implica que **el sobre costo asociado a los “productos feminizados” no solo afecta su economía individual, si no que impacta directamente al gasto cotidiano de los hogares,** de esta manera, el mercado traslada un costo adicional a quienes ya se encuentran en una posición desfavorable.

Desde la perspectiva social, resulta profundamente incongruente que un grupo de población mayoritaria pero que cuenta con menor participación en el mercado laboral y mayor carga de trabajo no remunerado sea sistemáticamente penalizado en el consumo. El género convierte esto en un factor de encarecimiento constante, normalizado y acumulativo que hace más profundas las brechas económicas.

Si bien es de reconocerse el gran avance que se ha tenido, como la eliminación de impuesto del valor agregado a los productos de gestión menstrual, estas medidas han sido insuficientes para enfrentar un fenómeno que no se limita al ámbito fiscal, si no que se inserta directamente a la dinámica de la función del mercado. **La usencia de regulación específica permite que el “impuesto rosa” continúen siendo una forma recurrente en el modelo de consumo convirtiéndolo en una forma de discriminación económica, invisibilizada bajo el mal concepto del libre mercado y trasladando la responsabilidad directamente al consumidor.**

De ahí que el “impuesto rosa” no debe entenderse únicamente como una diferencia de precios, sino como **un problema de estructura que aumenta la desigualdad económica de género, afectando la autonomía financiera de las mujeres y**



limitando la construcción de condiciones de consumo más equitativas y justas para las mujeres del país.

PROBLEMÁTICA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Es evidente que esta problemática se encuentra atravesada, desde su origen, por una clara perspectiva de género. No obstante, resulta necesario combatir las condiciones de desigualdad económica que enfrentan las mujeres y la contradicción que resulta, **pese a recibir menores ingresos y enfrentar mayores barreras estructurales, sean ellas quienes lleguen a gastar un 7%⁶ más que los hombres en productos idénticos**, como consecuencia de prácticas de mercado que afectan el consumo femenino. En ese sentido, a continuación, se expondrán diversos ejemplos que ilustran de manera concreta dicha problemática.

Tabla comparativa de productos	
Precios de productos comercializados para mujeres	Precios de productos comercializados para hombres
<p>Tena Pants Mujer Talla M, Ropa interior desechable, 14 piezas Precio de lista: \$169.00 / unidad Precio de oferta: \$17.15 Ahorra Suma y Ahorra hasta 10% en 5+ productos. productos elegibles Ahorra Suma y Ahorra hasta 10% en 5+ productos. productos elegibles</p>	<p>Tena For Men Protector Masculino Incontinencia Precio de lista: \$188.00 / unidad Precio de oferta: \$188.00 Ahorra Suma y Ahorra hasta 10% en 5+ productos. productos elegibles Ahorra Suma y Ahorra hasta 10% en 5+ productos. productos elegibles</p>

⁶ Department of Consumer Affairs, FY 2015. (s. f.). Office Of The New York City Comptroller Mark Levine. <https://comptroller.nyc.gov/mwbe/departament-of-consumer-affairs-fy-2015/>



Ropa interior desechable para adulto en presentación de 14 pzas, el producto con envoltura rosa, **comercializado para mujeres**, tiene un costo de **\$169**, sin considerar el descuento que se muestra en la imagen y el producto denominado **‘Protector masculino**, sin el descuento que aparece en la imagen, tiene un costo de **\$88**⁷. Esta **diferencia** representa un precio **40% menor para el producto dirigido al público masculino**, a pesar de tratarse de **bienes sustancialmente iguales en función, cantidad y características esenciales**.

 <p>Gillette Rastrillo Para Mujer Venus Ultra Comfort Spa Con Barras Humectantes Y 3 Hojas 1 Ud</p> <p>Entrega GRATIS el sábado, 14 de febrero en tu primer pedido</p> <p>O entrega más rápida mañana, 13 de febrero. Realiza el pedido en 10 hrs 22 mins</p> <p>Se entregará a México City, 11000: actualizar ubicación</p> <p>Disponibles</p> <p>Cantidad: 1</p> <p>Agregar al carrito</p> <p>Comprar ahora</p> <p>Remitente / Amazon México</p>	 <p>GILLETTE Mach3 Cuerpo, Rastrillo para Afeitar Reutilizable, 1 Mango + 1 Cartucho con Barras de Gel Humectantes, Depilación Corporal Hombre, Zona íntima</p> <p>Entrega GRATIS el sábado, 14 de febrero en tu primer pedido</p> <p>O entrega más rápida hoy de 04 p. m. a 08 p. m. Realiza el pedido en 1 hr 15 mins</p> <p>Se entregará a México City, 11000: actualizar ubicación</p> <p>Disponibles</p> <p>Cantidad: 1</p> <p>Agregar al carrito</p> <p>Comprar ahora</p> <p>Remitente / Amazon México</p>
---	--

En el caso de los rastrillos, se identifica una diferencia de precio entre el producto denominado **“Gillette Venus Ultra Confort”**⁸, **dirigido al público femenino**, y el **“Gillette Mach3”**⁹, **comercializado para hombres**. El primero tiene un costo de **\$149**, mientras que el segundo presenta un precio de **\$123**. Ambos productos cuentan con tres hojas y barras humectantes, por lo que resultan **sustancialmente iguales en función y con características esenciales**. La

⁷ Mx, T. (s. f.). Tena MX - Líder en incontinencia. Tena MX. https://www.tena.com.mx/?gclid=aw.ds&&utm_source=google-perf&utm_medium=cpc&utm_campaign=ADBD TENA MEX WEB AON CONS GP-MAX CPA P-PROD CUST INT&gad_source=1&gad_campaignid=23471923853&gbraid=0AAAAAC ApEkPtKdRNL1SRG

⁸ Gillette Rastrillo para mujer Venus Ultra Comfort Spa con barras humectantes y 3 hojas 1 ud: Amazon.com.mx: Belleza. (s. f.). <https://www.amazon.com.mx/Rastrillo-Venus-Spa-Recargable-count/dp/B07GHSVSKC?source=ps-sl-shoppingads-lpcontext&ref=fplfs&smid=AVDBXBVVSXLQ&th=1>

⁹ GILLETTE Mach3 Cuerpo, Rastrillo para Afeitar Reutilizable, 1 Mango + 1 Cartucho con Barras de Gel Humectantes, Depilación Corporal Hombre, Zona íntima: Amazon.com.mx: Belleza. (s. f.). https://www.amazon.com.mx/GILLETTE-Rastrillo-Reutilizable-Humectantes-Depilaci%C3%B3n/dp/B0BR8LFJN6/ref=sr_1_1_sspa?crd=287L3N3SLL6LO&db=eyJ2ljojMSJ9.O F-iSqtgkiQPnNiOOjg_jLvms3uzkX9LA9l-OwSfOCIMz4wEfTEkP8cnCtRl7k6BCYk6yKYWH9laFzYeOAgPuydmFjVAe0uA6UAWgYPvZ6BQG

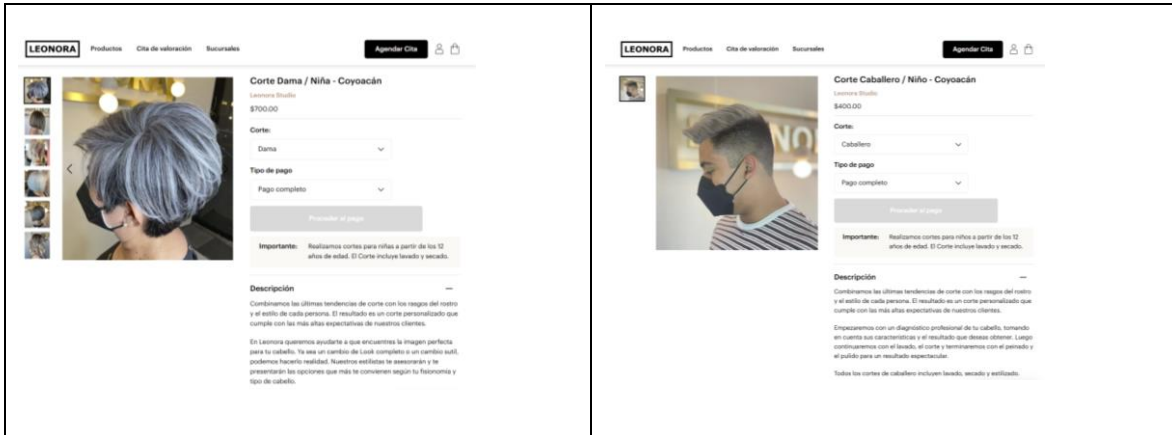


diferencia de precio representa un **17.45% menor al costo del producto dirigido al público masculino.**

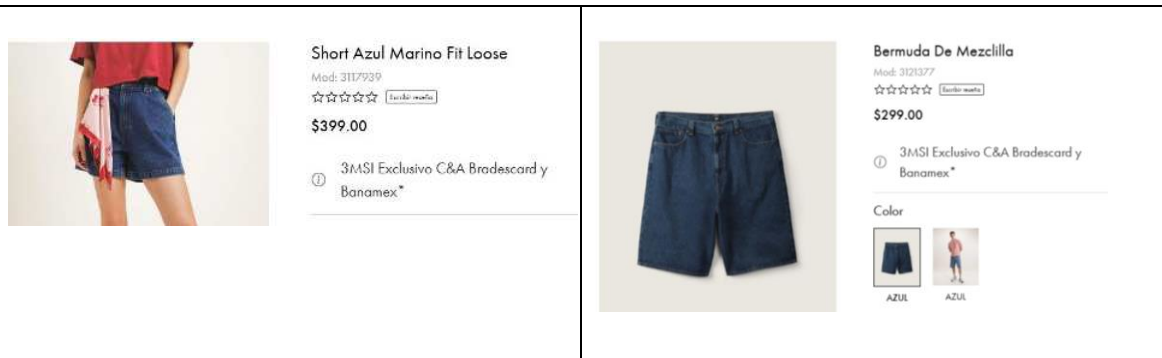


En el caso del “**Multiestilizador y Secadora Dyson Airwrap i.d**”, si bien no existe una comercialización específica dirigida a un género en particular, se puede observar una diferencia en el precio entre los modelos “**Ceramic Pink**” y “**Azul Prusi/Cobre**”. El **primero** tiene un costo de **\$13,949**, mientras que el **segundo** presenta un precio de **\$12,399¹⁰**. **Ambos dispositivos** cuentan con funciones, tecnología y accesorios idénticos, por lo que resultan **sustancialmente iguales** en su desempeño y características esenciales. En este sentido **la diferencia de precio representa el 11.11%** que no encuentra justificación debido a que **lo único que cambia es el color**, sin embargo, esta diferencia puede **reforzar estereotipos de género al asociar colores con expectativas sociales sobre feminidad.**

¹⁰ Dyson. (s. f.). Dyson. Recuperado 17 de febrero de 2026, de <https://www.dyson.com.mx/multiestilizador-y-secadora-dyson-airwrap-id-ceramic-pink>



En el caso del **servicio de corte de cabello**, se observa una diferencia entre el corte básico para **Dama/Niña** con un costo de **\$700** y el corte básico para **Caballero/Niño**, con un costo de **\$400**¹¹. Este servicio corresponde a una práctica cotidiana y esencial de cuidado personal. La **diferencia de precio representa un 75% más** para mujeres y niñas a pesar de tratarse de un servicio básico que no necesariamente requiere mayor técnica, tiempo o complejidad. Esta práctica **refuerza estereotipos de género** al asumir que el cuidado femenino debe implicar un mayor costo económico, haciendo **una carga financiera desproporcionada a mujeres y familias desde pequeñas**.



En el caso de **prendas de vestir de uso cotidiano**, se observa una diferencia de precio entre un **short para mujer**, con un costo de **\$399** y una bermuda para hombre con un costo de **\$299**¹². Ambas prendas cumplen la misma función, están confeccionadas con materiales similares y se destinan a uso ordinario. La

¹¹ Leonora Studio. (s. f.). Salón de belleza profesional | Leonora Studio. <https://leonora-studio.mx/>

¹² C&A México: Nuevas colecciones 2026. (s. f.). <https://www.cyamoda.com/>



diferencia de precio representa un **34% más para la prenda dirigida al público femenino**. Este tipo de incremento es una **práctica recurrente en la comercialización de ropa**, donde la segmentación por género, el diseño, la denominación del producto se utilizan para encarecer bienes equivalentes reforzando estereotipos de género y trasladando una carga económica adicional a las mujeres.

De acuerdo con **Oxfam**¹³, **la autonomía económica en las mujeres es realmente efectiva cuando pueden controlar y beneficiarse de los recursos, bienes e ingresos, así como disponer de su propio tiempo**; cuando tienen la capacidad de gestionar los riesgos, mejorar su situación económica y fortalecer su bienestar.

En este sentido, estas **prácticas de venta** ampliamente utilizadas por la industria **constituyen una causa silenciosa que limita el pleno ejercicio de la autonomía económica de las mujeres**.

ARGUMENTOS QUE LA SUSTENTAN

I. Fenómeno cultural que agrava las desigualdades

El denominado “impuesto rosa” no es un fenómeno aislado, sino una forma generalizada de discriminación de precios basada en el género. Diversos estudios han documentado que los productos y servicios dirigidos a mujeres suelen tener precios más elevados que sus equivalentes masculinos, aun cuando su función o contenido es prácticamente el mismo¹⁴. **Las mujeres pagan precios más altos por**

¹³ Oxfam. Marco conceptual de Oxfam sobre el empoderamiento económico de las mujeres (WEE). Publicado por Oxfam GB para Oxfam Internacional con el ISBN 978-1-78748-149-7 DOI: 10.21201/2017.9682 en mayo de 2017. Página 4. Disponible en: <https://oxfamlibrary.openrepository.com/bitstream/10546/620269/9/gt-framework-womens-economicempowerment-180118-es.pdf>

¹⁴ Bank, C. (s. f.). Pink Tax: Why women pay 40% more for their essentials | The Co-operative Bank. dotCMS dotcms.com. <https://www.co-operativebank.co.uk/content-hub/articles-and-advice/pink-tax-women-paying-more-for-their-essentials/>



artículos tan básicos como productos de higiene personal, servicios de aseo, ropa y actividades de cuidado personal, generando un impacto acumulado a lo largo de la vida de las consumidoras que puede transformarse en miles de pesos adicionales a sus gastos, lo que produce una segmentación de mercado que termina penalizando económicamente a las mujeres por su género, más allá de factores funcionales o de costo real de producción.

Además, es importante reconocer que este fenómeno también está relacionado con la forma en que la sociedad ha construido ciertas expectativas sobre las mujeres y su consumo. Durante muchos años, el mercado ha promovido la idea de que las mujeres deben prestar mayor atención a su apariencia, al cuidado personal y a determinados estándares estéticos. Esto ha llevado a que muchos productos dirigidos a ellas se presenten como “más especializados” o “necesarios”, aunque cuando en realidad cumplen la misma función que otros productos. En muchos casos, la diferencia entre un producto y otro se limita al color, al diseño del envase o al tipo de publicidad que se utiliza para venderlo. De esta manera se fomenta un mercado en el que se tiene la idea de que las mujeres deben de gastar más para cubrir una necesidad que termina siendo forzada por la misma industria.

II. Falta de información sobre la discriminación económica

La desinformación de este tipo de discriminación es la razón por la cual un amplio sector de mujeres no está consciente de que paga precios más altos por productos que aparecen marcados como “para mujer”, esta desinformación no se puede justificar con una diferencia de ingresos o escolaridad, sino como una desproporción informativa, donde las consumidoras no tienen acceso pleno a datos transparentes que les permitan comparar precios y tomar decisiones de consumo informadas. La ausencia de regulación y la no exigencia de justificación a la elevación de costos en



este tipo de productos perpetúan un contexto en el que prácticas discriminatorias permanecen invisibles para muchas mujeres, reforzando su vulnerabilidad económica.¹⁵

A esto se suma que muchas consumidoras no cuentan con información suficiente para identificar fácilmente estas diferencias de precio. En los establecimientos comerciales, los productos dirigidos a mujeres y hombres suelen colocarse en secciones distintas o se presentan con nombres diferentes, lo que dificulta compararlos directamente. En consecuencia, puede ser complicado notar que dos productos que cumplen la misma función tienen precios distintos. Esta situación provoca que muchas personas compren estos productos sin cuestionar si el precio es realmente justo o si existe una alternativa similar más económica. Además, durante mucho tiempo este tema no ha sido ampliamente discutido en el ámbito público, por lo que muchas mujeres no saben que esta práctica existe o que ha sido documentada en diversos estudios. Al visibilizar esta situación, se abre la posibilidad de que las consumidoras tomen decisiones de compra con mayor información y que el mercado funcione con mayor claridad para todos.

III. Estrategias de marketing y segmentación de mercado que refuerzan los estereotipos de género

La diferencia de precios no se limita al tema monetario, estudios han identificado que las estrategias de marketing con segmentación por género buscan asociar directamente productos con normas culturales y estereotipos vinculados a la feminidad, como belleza, estética o cuidados personales y a partir de esto justificar precios más caros. Estas prácticas no sustentan el aumento de costos adicionales

¹⁵ De la Rosa, F. F., & Ramirez-Martinez, F. R. (2021). La problemática del desconocimiento y discriminación de precios por género (pink tax) en Ciudad Juárez. *NovaRUA*, 13(22), 102-116. <https://doi.org/10.20983/novarua.2021.22.6>



indispensables, sino en la percepción de la necesidad construida socialmente, lo que ayuda a reforzar los estereotipos que asocian las necesidades y el valor económico a roles tradicionales de género. Este tipo de estrategias perpetúa la idea de que las mujeres deben “invertir más” para poder cumplir con estándares socioculturales, transformando así la presión social en cargas económicas concretas.¹⁶

También es importante considerar que la publicidad y el marketing influyen de manera importante en la forma en que las personas perciben los productos que consumen, es común que en diversas campañas publicitarias se catalogan a ciertos productos como indispensables para las mujeres, relacionándolos con estereotipos de belleza provocando que el mercado construya mensajes sobre lo que “debería de ser una mujer” en distintos ámbitos de la vida cotidiana. Si estas ideas se repiten constantemente en publicidad y en puntos de venta pueden generar la sensación de que al comprar ciertos productos podrán cumplir con un estigma social que durante años se le ha inculcado, que termina siendo un factor clave en cómo las marcas establecen los precios de sus productos en el mercado.

IV. Profundiza la brecha económica de género

Existen diferencias persistentes en salarios, participación económica, laboral y el acceso a recursos financieros entre mujeres y hombres a nivel global. El impuesto rosa funciona como una forma acumulativa: cuando las mujeres enfrentan mayores precios por productos básicos y de uso cotidiano, su poder adquisitivo sufre una fuerte reducción en comparación con los hombres, haciendo que las brechas ya

¹⁶ PUBLICIDAD y ESTEREOTIPOS UNA RELACIÓN DE ALTO RIESGO. (2021). En ONU Mujeres (ARGENTINA 2021). GANAR GANAR. Recuperado 17 de febrero de 2026, de <https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2021/04/2021-04-28%20ONU%20Publicidad%20y%20Estereotipos%20final%20WEB.pdf>



existentes se incrementen. Esta situación impone una carga económica adicional sobre un grupo de atención prioritaria que se encuentra en constantes desventajas estructurales lo que hace evidente la necesidad de medidas regulatorias para detener esta forma de comercialización ya que este tipo de discriminación.

Si se observa este fenómeno en conjunto con otro tipo de desigualdades económicas con las que las mujeres cuentan, el impacto puede ser aun más significativo. En muchos casos, las mujeres enfrentan mayores dificultades para acceder a ciertos trabajos o para tener el mismo nivel de ingresos que un hombre, así como también hay muchas dedicadas al cuidado del hogar o de alguna otra persona, juntando estas condiciones más el aumento de precios en artículos de uso frecuente, el efecto económico puede acumularse con el tiempo.

V. Antecedentes Internacionales

La presente iniciativa atiende objetivos internacionales como lo son los de la Agenda 2030, en específico su objetivo número cinco¹⁷, que busca erradicar todas las formas de discriminación en contra las mujeres y niñas, mediante su empoderamiento, lo cual tiene un efecto multiplicador que contribuye al crecimiento económico y el desarrollo a nivel mundial. Cuando se eliminan las barreras que generan desventajas económicas para las mujeres, se fortalecen sus posibilidades de participación plena en la vida social, económicas y laboral. En este sentido atender las cargas económicas diferenciadas, como aquellas relacionadas con el “impuesto rosa”, fortalecen las acciones que se han impulsado para avanzar hacia condiciones más equitativas en distintos ámbitos de la vida cotidiana.

¹⁷ México | SIODS | Sistema de Información de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. (s. f.). <https://agenda2030.mx/ODSGoalSelected.html?ti=T&cveArb=ODS0050&goal=0&lang=es#/ind>



Asimismo, pone a nivel internacional nuestras leyes tomando como ejemplo las diversas normas como lo es el “Principio de Igualdad de Trato Entre Hombres y Mujeres al Acceso de Bienes y Servicios y su Suministro” inscrito en la Unión Europea o la ley que entró en vigor en el 2020 en el Estado de Nueva York la cual prohíbe cobrar precios diferentes en bienes o servicios que sean sustancialmente similares pero que estén comercializados a un género en específico. Las experiencias internacionales muestran que es posible avanzar en este tipo de regulaciones sin afectar la actividad comercial ni limitar la innovación de las empresas, sino por el contrario, establecer reglas claras puede ayudar a generar mayor confianza entre quienes compran y quienes venden.

VI. Derecho a información clara y consumo informado

Uno de los pilares de la protección al consumidor es el derecho a recibir información veraz, clara y suficiente para tomar decisiones libres. Cuando dos productos cumplen la misma función, tienen características similares y solo se diferencian por los elementos estéticos o de mercadotecnia, pero no se transparenta esa equivalencia, la persona consumidora toma decisiones bajo una percepción construida y no necesariamente en datos objetivos¹⁸. La presente iniciativa no solo combate una diferencia de precios, sino que fortalece el derecho a un consumo informado, evitando que estrategias de segmentación generen decisiones condicionadas por el estereotipos o percepciones inducidas. En este sentido, la regulación propuesta contribuye a que el mercado opere con mayor transparencia, reduciendo prácticas que, aunque aparentemente neutrales, distorsionan la elección libre y consciente de las personas consumidoras. Además, promueven un entorno en el que el precio refleje elementos objetivos y con construcciones

¹⁸ Moshary, S., Tuchman, A., & Vajravelu, N. (2023). Gender-Based Pricing in Consumer Packaged Goods: A Pink Tax? *Marketing Science*, 45(1), 1-14. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1452>



simbólicas asociadas al género¹⁹. Esto fortalece la confianza en la relación de consumo y refuerza la función del Estado como garante de condiciones equitativas. Al establecer límites claros, también se fomenta una cultura de responsabilidad comercial donde la información no sea utilizada como herramienta de manipulación indirecta. De esta manera, la iniciativa no solo corrige una práctica específica, sino que consolida el principio de transparencia como eje rector del mercado.

VII. Impacto en patrones de consumo desde la infancia

El “impuesto rosa” no se limita a productos para mujeres adultas, sino que comienza desde edades tempranas mediante la segmentación de ropa, juguetes, artículos escolares y productos de higiene infantil. Esta diferenciación temprana no solo genera costos distintos para las familias, sino que normaliza la idea de que lo asociado a lo femenino tiene un valor económico mayor²⁰. Con el tiempo, esta lógica influye en la construcción de patrones de consumo y expectativas sociales que reproducen desigualdad en distintas etapas de la vida. Regular estas prácticas no implica intervenir en preferencias individuales, sino evitar que desde la infancia se consoliden esquemas comerciales que asignan cargas económicas diferenciadas basadas únicamente en el género. De esta manera, la iniciativa también cumple una función preventiva, orientada a evitar de futuras generaciones enfrenten prácticas que refuercen desigualdades económicas normalizadas.

Asimismo, contribuye a generar entornos de consumo más equitativo para las familias, quienes en muchos casos asumen costos diferenciados desde los primeros

¹⁹ View of Exploring Consumer Perceptions of the Pink Tax: A Study on Gender, Age, and Income. (s. f.). <https://lsee.net/index.php/fe/article/view/127/FE005812.pdf>

²⁰ De la Rosa, F. F., & Ramirez-Martinez, F. R. (s. f.). LA PROBLEMÁTICA DEL DESCONOCIMIENTO y DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS POR GÉNERO (PINK TAX) EN CIUDAD JUÁREZ. <https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/378/3782362006/html/>



años de vida de niños y niñas. La regulación propuesta reconoce que las dinámicas del mercado influyen en la formación de percepciones sociales y que, por tanto, el Estado puede intervenir cuando estas prácticas derivan en desventajas económicas sistemáticas. Prevenir estas diferencias desde etapas tempranas favorece una cultura de igualdad en el consumo y reduce la transmisión intergeneracional de esquemas que asignan mayor carga financiera a lo femenino. En consecuencia, la medida no solo atiende un problema presente, sino que proyecta efectos positivos a largo plazo.

VIII. Fortalecimiento de un mercado más justo y competitivo

Un mercado verdaderamente competitivo se basa en criterios objetivos como calidad, eficiencia y costos reales de producción. Cuando las diferencias de precios se sustentan exclusivamente en estrategias de segmentación por género, se altera la lógica de competencia basada en el mérito del producto y se introduce un elemento ajeno a su valor real. Esta situación puede generar distorsiones en las decisiones de consumo y consolidar prácticas comerciales que priorizan la explotación de percepciones sociales sobre la mejora efectiva de bienes y servicios²¹. Esta iniciativa no pretende obstaculizar la actividad empresarial, sino establecer condiciones más claras y equitativas que incentiven la competencia basada en calidad y precio justificado. Al eliminar diferencias arbitrarias, se fomenta un entorno comercial más transparente y alineado con principios de equidad, beneficiando no solo a las mujeres, sino al conjunto de personas consumidoras. Además, reglas claras reducen la discrecionalidad en la fijación de precios y promueven una competencia más sana entre proveedores. Esto puede incentivar a las empresas a competir mediante innovación, eficiencia y mejora real de sus

²¹ Wishart, G., Poo, M. C., Baxter, K., & Lau, Y. (2024). The “Pink Tax” and Gender Price Disparity in Personal Care. *Encyclopedia*, 4(3), 1279-1285. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030083>



productos, en lugar de recurrir a segmentaciones que generan ventajas económicas basadas en percepciones sociales. Un mercado con mayor claridad normativa también brinda certeza jurídica a quienes participan en él, evitando interpretaciones ambiguas y fortaleciendo la estabilidad en las relaciones comerciales. En este sentido, la iniciativa contribuye a consolidar un entorno económico donde la igualdad y la libre competencia no se contraponen, sino que se complementan para generar condiciones más justas.

Fundamento Legal

La presente iniciativa encuentra sustento en marco constitucional vigente en los Estados Unidos Mexicanos, el cual reconoce el derecho a la no discriminación y a la manifestación libre y consciente de la voluntad al adquirir cualquier tipo de bien o servicio.

El **Artículo 1o** de la **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos** en su último párrafo establece de manera textual:

Artículo 1o

De los Derechos Humanos y sus Garantías

“Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.”

Este mandato constitucional prohíbe de manera expresa toda forma de discriminación motivada por el género y establece la obligación de las autoridades de garantizar la igualdad sustantiva en el ejercicio de los derechos humanos. En este marco, la fijación de precios diferentes en bienes y servicios dirigidos a público



femenino, sin que exista una justificación objetiva, constituye a una forma de discriminación de género en el ámbito económico, al imponer cargas diferenciadas basada exclusivamente en estereotipos y segmentación de mercado.

Asimismo, la **Ley Federal de Protección al Consumidor** en el **primer párrafo** de su **Artículo 8 Bis** establece textualmente:

Artículo 8 Bis

Disposiciones Generales

“La Procuraduría deberá fomentar permanentemente una cultura de consumo responsable e inteligente, entendido como aquel que implica un consumo 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, suficientemente informada, respecto del consumo de bienes y servicios, los efectos de sus actos de consumo, y los derechos que los asisten.”

Mientras que en el **primer párrafo** del **Artículo 58** de la misma Ley, precisa:

ARTÍCULO 58

De los servicios

“El proveedor de bienes, productos o servicios no podrá negarlos o condicionarlos al consumidor por razones de género, nacionalidad, étnicas, preferencia sexual, religiosas o cualquiera otra particularidad.”

Ambos artículos reconocen el derecho de las personas consumidoras a realizar una toma de decisiones libres, conscientes e informadas, por lo tanto la prohibición de prácticas discriminatorias en el acceso, precio y condiciones de bienes y servicios, particularmente por razones de género, sin embargo carece de una prohibición expresa respecto a la fijación de precios diferenciados en bienes y servicios que en su equivalente mantenga funcionamiento, características y calidad, comercializan de manera diferenciada para el público femenino, genera un vacío que permite la



persistencia de prácticas discriminatorias en el proceso anteriormente mencionado.

Por lo anteriormente expuesto, se somete a la consideración de este H. Congreso de la Unión la presente iniciativa, cuyo objeto es erradicar las prácticas de fijación de precios diferenciados en el consumo de bienes y servicios dirigidos al público femenino, cuando estos presenten las mismas características que aquellos comercializados para el público masculino, a fin de garantizar la igualdad de género y asegurar que las personas consumidoras ejerzan su derecho a una toma de decisiones libre, informada y en condiciones de equidad en relaciones de consumo:

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	
CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES	
TEXTO VIGENTE	PROPUESTA DE REFORMA
<p>ARTÍCULO 10 BIS. - Los proveedores no podrán incrementar injustificadamente precios por fenómenos naturales, meteorológicos o contingencias sanitarias.</p> <p><i>Sin correlativo...</i></p>	<p>ARTÍCULO 10 BIS. - Los proveedores no podrán incrementar injustificadamente precios por fenómenos naturales, meteorológicos o contingencias sanitarias, <i>ni establecer precios diferenciados por razón de género.</i></p> <p><i>Se considerará práctica abusiva y discriminatoria cobrar precios distintos por bienes o servicios sustancialmente iguales en su función, calidad, composición y características esenciales, cuando dicha diferencia se base directa o indirectamente en el género al que se</i></p>



<p>ARTÍCULO 24. La procuraduría tiene las siguientes atribuciones:</p> <p>(...)</p> <p>I. a la XXVI. (...)</p> <p><i>Sin correlativo...</i></p> <p>XXVII. Las demás que le confieran esta ley y otros ordenamientos.</p>	<p><i>encuentren dirigidos, incluyendo su presentación, empaque, denominación o estrategias de mercadotecnia.</i></p> <p>ARTÍCULO 24. La procuraduría tiene las siguientes atribuciones:</p> <p>(...)</p> <p>I. a la XXVI. (...)</p> <p>XXVII. <i>Realizar monitoreos de mercado para identificar diferencias de precios basadas en género, emitir lineamientos para evaluar equivalencia de productos. Así como ordenar el retiro de empaques, etiquetas o publicidades que promueven esta práctica; y</i></p> <p>XXVIII. Las demás que le confieran esta ley y otros ordenamientos.</p>
--	--

DECRETO

PRIMERO: Se reforma el Artículo 10 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

Ley Federal de Protección al Consumidor



ARTÍCULO 10 BIS. - Los proveedores no podrán incrementar injustificadamente precios por fenómenos naturales, meteorológicos o contingencias sanitarias, ni establecer precios diferenciados por razón de género.

Se considerará práctica abusiva y discriminatoria cobrar precios distintos por bienes o servicios sustancialmente iguales en su función, calidad, composición y características esenciales, cuando dicha diferencia se base directa o indirectamente en el género al que se encuentren dirigidos, incluyendo su presentación, empaque, denominación o estrategias de mercadotecnia.

SEGUNDO: Se adiciona la fracción XXVII del Artículo 24 de la Ley Federal de Protección al Consumidor y se recorre la subsecuente, para quedar como sigue:

Ley Federal de Protección al Consumidor

ARTÍCULO 24. La procuraduría tiene las siguientes atribuciones:

I. a la **XXV.** (...)

XXVI. Aplicar el procedimiento administrativo de ejecución, en términos del Código Fiscal de la Federación, para el cobro de las multas que no hubiesen sido cubiertas oportunamente;

XXVII. Realizar monitoreos de mercado para identificar diferencias de precios basadas en género, emitir lineamientos para evaluar equivalencia de productos. Así como ordenar el retiro de empaques, etiquetas o publicidades que promueven esta práctica; y

XXVIII. Las demás que le confieran esta ley y otros ordenamientos.



TRANSITORIOS

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

SEGUNDO. - Los proveedores tendrán un plazo de 180 días contados a partir de la entrada en vigor para adecuar precios, empaques o mercadotecnia que sean incompatibles con esta reforma.

TERCERO. - A los dieciocho meses de entrada en vigor, la Procuraduría Federal del Consumidor presentará un balance en el que se pueda corroborar el cumplimiento de lo establecido en el Artículo 10 Bis y propondrá ajustes normativos si identifica áreas de mejora.

Dado en el Recinto Legislativo de la Ciudad de México, de Donceles y Allende, a los 18 días del mes de marzo de dos mil veintiséis.

SUSCRIBE

Leonor Gómez Otegui

DIPUTADA LEONOR GÓMEZ OTEGUI

Certificado de firma

10/03/2026 16:35

Documento electrónico

Solicitante del proceso de firma Manifestación unilateral

Identificador: 69B09C9DA2756A1BD70B8DB1

Nombre y extensión: IN-PINK TAX.pdf

Descripción:

Cantidad de páginas: 3

Estado: Firmado

Firmantes: 1

Huella digital del contenido del documento original:

542763b2492c130b96597beb3e017f25d1d721dffefc495d58aafa2ab95c9f1a

Huella digital del contenido del documento firmado:

3723596e88516d922a4bc7cba98ae3312018d8c59f90c38c8ea69c9b3d56512e

Nombre: Leonor Gómez Otegui

Compañía: SR LUZ SA DE CV

Correo electrónico: leonor.gomez@congresocdmx.gob.mx

Teléfono:

Dirección IP: 189.146.107.35

Fecha y hora de emisión

(America/Mexico_City):

10/03/2026 16:35

Constancia de conservación del documento firmado

Información de la constancia NOM-151

Información del emisor de la constancia NOM-151

Fecha de emisión:

10/03/2026 22:35:56 UTC (10/03/2026 16:35:56 Hora local de la Ciudad de México)

Nombre y extensión:

a6b47b46-777c-4d7c-9369-2e44cb858826.cons

Huella digital contenida en la constancia:

3723596e88516d922a4bc7cba98ae3312018d8c59f90c38c8ea69c9b3d56512e

Prestador de Servicios de Certificación (PSC):

PSC WORLD S.A. DE C.V.

Certificado PSC válido desde: 2017-07-19

Certificado PSC válido hasta: 2029-07-19

Firmantes

Firmante 1. Leonor Gómez Otegui

Atributos

Firma

Fecha

Tipo de actuación: Por su Propio

ID: 69B09CC68A95285A5D2371B1

Enviado: 10/03/2026

Derecho

IP: 189.146.107.35

16:35:13

Compañía: SR LUZ SA DE CV

Aceptó Aviso de

Método de notificación: Correo

Privacidad: 10/03/2026

Correo: leonor.gomez@congresocdmx.gob.mx

16:35:50

Teléfono:

Visto: 10/03/2026 16:35:50

Emisor de la firma electrónica:

Confirmado:

Dibujada en dispositivo

Firma con texto

10/03/2026 16:35:50.938

Plataforma: <https://app.con-certeza.mx>

Leonor Gómez Otegui

Firmado:

10/03/2026 16:35:50.939

EL ESPACIO DEBAJO SE HA DEJADO EN BLANCO INTENCIONALMENTE

Método de validación de firmante:

Enlace de verificación

En el siguiente enlace se encuentra el portal para validar la constancia NOM-151 y el estado de integridad de este documento:
<https://app.con-certeza.mx/constancia/a6b47b46-777c-4d7c-9369-2e44cb858826>

