



## **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN LOS ARTÍCULOS 76 BIS 2 Y 76 BIS 3 A LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE VENTA DE BOLETOS MEDIANTE EL USO DE TECNOLOGÍAS.**

El suscrito **Dr. Ricardo Monreal Ávila**, senador del Grupo Parlamentario de Morena en la LXIV Legislatura del honorable Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto en el artículo 71, fracción II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y por los artículos 8, numeral 1 fracción I y 164 del Reglamento del Senado de la República, somete a la consideración de esta Asamblea la presente **iniciativa con proyecto de decreto por el que se adicionan los artículos 76 Bis 2 y 76 Bis 3 a la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de venta de boletos mediante el uso de tecnologías**, al tenor de la siguiente:

### **EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

#### **I.- ARGUMENTACIÓN**

A nivel mundial, las dinámicas sociales y culturales se han transformado sustancialmente. Hace apenas unos años atrás era común que el entretenimiento y las actividades ocio o descanso se llevaran a cabo en contextos más privados, familiares. Sin embargo, la globalización se ha dejado sentir con todo su rigor en los distintos escenarios; así, el mundo del entretenimiento se ha visto trastornado y con ello, los espectáculos públicos y las celebraciones multitudinarias se enmarcan cada vez más en lo masivo.

Latinoamérica no ha sido ajena a esta realidad; desde finales de la década de los ochenta el concepto de entretenimiento ha venido cambiando, abarcando cada vez más modalidades, insumos y escenarios.

En México, la tendencia de celebración y asistencia a eventos públicos y masivos ha mostrado una constante al alza, lo cual se confirma en el hecho de que, para el año 2019, el país se posicionó como uno de los diez del mundo con una industria de organización de eventos verdaderamente robusto; en este sentido, se reportó que, en promedio, cada persona que asistió a algún evento público destinó 810 dólares

como mínimo, según un estudio realizado por Event Industry Country y Oxford Economics<sup>1</sup>.

Por supuesto, la asistencia y gasto de los mexicanos en diversión, cultura y entretenimiento, varían de acuerdo a la actividad de la que se trate. Los principales eventos públicos en los que invierte la población nacional, se enlistan a continuación, los cuales se concluyen de acuerdo con la información aportada por el Informe del Módulo Sobre Eventos Culturales (MODECULT) del 2019<sup>2</sup>:

*a) Proyección de película o cine*

La distribución porcentual de la población de 18 años y más que asistió a una proyección de película o cine en los últimos doce meses fue del 51% en el caso de las mujeres y 48.5 % en el caso de los hombres.

*b) Espectáculo de danza*

La distribución porcentual de la población de 18 años y más que asistió a un espectáculo de danza en los últimos doce meses fue del 57.7% en el caso de las mujeres y 42.3% en el caso de los hombres.

*c) Teatro*

La asistencia a funciones teatrales ocupa el tercer lugar dentro de las preferencias de los mexicanos. De las personas mayores de 18 años que asistieron a algún evento cultural hasta mayo de 2018, 86.2% optó por ir al cine, 49% prefirió ir a conciertos o presentaciones de música en vivo y un 25% asistió, al menos, a una obra de teatro.

La distribución porcentual de la población de 18 años y más que asistió a una obra de teatro en los últimos doce meses fue del 56.5%. En el caso de las mujeres y del 43.5 % en el caso de los hombres.

El costo por boleto para una obra de teatro comercial en México varía dependiendo del elenco y el recinto en el que se presente. Según información de Cartelera de Teatro, el precio de la entrada va desde los 150, 250, 400, 550 y hasta 1,800 pesos por persona.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> PORTELLA, Anna. México sigue en el top 10 de países organizadores de eventos. Forbes, 20 de febrero de 2019. Fecha de consulta: 18 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/39UPVqd>

<sup>2</sup> INEGI. Módulo sobre eventos culturales seleccionados mayo 2019. Fecha de consulta: 19 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2uc8Kw6>

<sup>3</sup> REDACCIÓN. Teatro, el tercer espectáculo favorito de los mexicanos pese a baja asistencia. Expansión, 27 de marzo de 2019. Fecha de consulta: 18 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2uViFXh>

#### *d) Festivales y recintos*

Según Pollstar, en el listado de los 20 mejores festivales del mundo, se encuentran algunos de origen mexicano como: Electric Daisy Carnival con 197 mil boletos vendidos; Corona Capital Festival con 163,532; Pa'1 Norte con 124,760; Vive Latino con 165,325 y el Corona Hell & Heaven con 138,728.

Entre los recintos con mayor audiencia están: el Foro Sol con 887,802 boletos en la categoría de “outdoor stadiums”; Parque Fundidora con 242,673 y el Autódromo Hermanos Rodríguez con 163,532. Por su parte, el Auditorio Nacional vendió 1 millón 466 mil 180 boletos, todos ellos para el año 2018.<sup>4</sup> A estos espectáculos se suman, además, los eventos deportivos, que también reportan altas ventas de boletaje.

Sin duda, el entretenimiento en México es una gran industria que ha presentado un crecimiento acelerado. En este punto es propicio mencionar un aspecto que resulta complementemente relevante es precisamente la adquisición de los boletos o entradas para asistir a este tipo de eventos; anteriormente esto no era un tema, era claro que la compraventa se llevaba a cabo por medios tradicionales como la taquilla del lugar.

Sin embargo, las tecnologías y herramientas digitales han transformado las relaciones comerciales a nivel mundial; mediante el uso del internet, las empresas reducen costos y comercializan sus productos y servicios con mayor facilidad.

Es a partir del uso del internet que surge el comercio electrónico, entendido como el intercambio de bienes y servicios mediante la compraventa, alquiler, pago y cobro a través del uso de medios electrónicos cuyo uso sigue incrementando tal como se evidencia a través de la siguiente gráfica:

---

<sup>4</sup> REDACCIÓN. Foro de espectáculos en México, entre los más vendidos del mundo. Fecha de consulta: 18 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3bNbHEN>

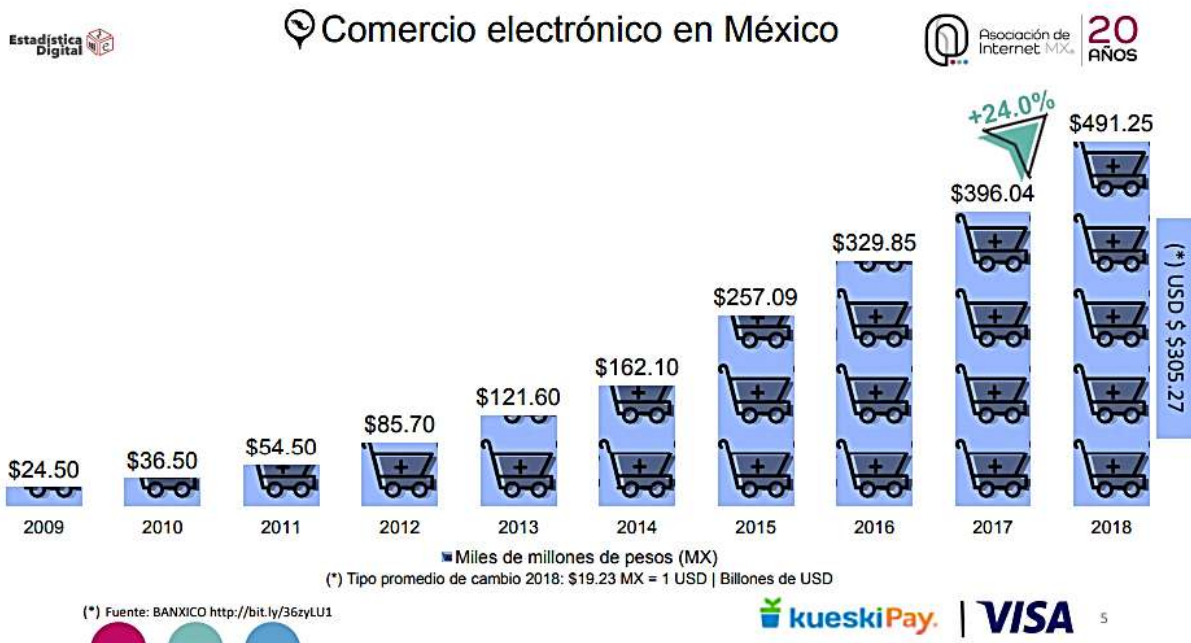
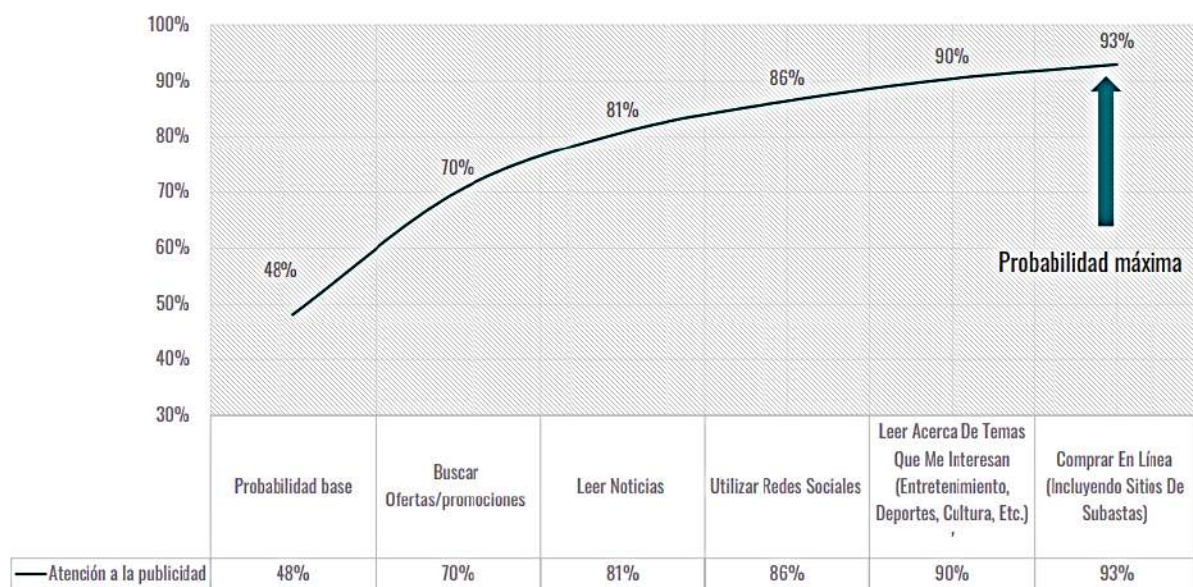


Gráfico 1. Comercio Electrónico en México<sup>5</sup>.

En México, un país con 83 millones de usuarios de internet, de los cuales 8 de cada 10 realizan compras haciendo uso de medios electrónicos<sup>6</sup>, los beneficios y resultados del comercio electrónico son vastos y promueven el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como la incursión de las multinacionales, máxime tomando en cuenta que en épocas recientes, la compraventa efectuada por medios digitales, es la que cuenta con mayor probabilidad de consumarse, tal como lo ha dado a conocer el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos de 2019:

<sup>5</sup> ASOCIACIÓN DE INTERNET MX. ESTADÍSTICA DIGITAL. Estudio sobre el Comercio Electrónico en México 2019, décima tercera entrega. Diciembre 2019. Fecha de consulta: 17 febrero 2020. Disponible en: <https://bit.ly/39NMgAV>

<sup>6</sup> Ídem.



Base: 1.297  
Kantar Analytics Key Driver Analysis entre P52. ¿Qué tan dispuesto(a) estás a poner atención a la publicidad en Internet? Y P53C. Cuando realizas las siguientes actividades ¿Qué tan dispuesto(a) estás a poner atención a la publicidad en Internet?

Gráfico 2: Probabilidad de compra en internet<sup>7</sup>.

Entre los beneficios más relevantes del comercio electrónico se encuentran la creación de nuevos puestos de trabajo, mayor eficiencia en la prestación de los servicios, promoción del desarrollo y la competencia al facilitar la presencia de empresas en el extranjero, atracción de inversores y aumento de la productividad<sup>8</sup>.

En contraste, genera la sustitución de personas por máquinas e instrumentos informáticos que, a su vez, incentivan la compraventa de productos y servicios por medios telemáticos, es decir, de telecomunicación e informática para la transmisión de información.<sup>9</sup>

Así, no es apresurado concluir que las tecnologías de la información y la comunicación se han apoderado de la mayoría de los procesos de la vida cotidiana;

<sup>7</sup> IAB-MÉXICO. Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Mayo de 2019. Fecha de consulta: 20 de febrero de 2020. Disponible: <https://bit.ly/2HKpuxS>

<sup>8</sup> ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Informe sobre la Economía Digital 2019. Fecha de consulta: 17 febrero 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2HB6uS0> Fecha de consulta: 17 febrero 2020.

<sup>9</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. Fecha de consulta: 18 febrero 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2HxCpTF>



en la actualidad, las relaciones comerciales, personales e incluso laborales no podrían ser concebidas sin el uso del internet.

A pesar de sus grandes beneficios, es preciso analizar los abusos que en ocasiones pasan desapercibidos y se esconden tras la practicidad y rapidez que ofrecen tales servicios.

Tomando en cuenta este contexto, el Poder Legislativo se dispuso a realizar una serie de modificaciones que permitieran la inclusión de los elementos de la modernidad y de la revolución tecnológica en el plano de la salvaguarda de los derechos de los consumidores; por ello, en el año 2000 se adicionaron algunas disposiciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor a partir de las cuales se contempló el comercio de bienes y servicios mediante el uso de medios tecnológicos.

De tal manera que el Capítulo VIII Bis de esta legislación está dedicado los “derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología”; este apartado no ha sido modificado en los últimos 20 años, lo cual ha dado lugar a la especulación en algunos aspectos nuevos que han surgido pero además, ha dejado cortos a los consumidores que celebran actividades de comercio con particulares que, valiéndose de la falta de regulación del comercio electrónico, efectúan conductas que en el largo plazo se traducen en violaciones a los derechos de los consumidores.

Concretamente, es imperioso referirse a los espectáculos públicos, tales como conciertos, eventos deportivos o cualquiera de aquellos enlistados en líneas anteriores, que forman parte de las principales actividades de esparcimiento entre los mexicanos.

Hasta el año 2017, se reportó que las principales compañías de venta de boletos para espectáculos en vivo en el país era la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE / OCESA), la cual vendió cerca de 1 millón 211,573 boletos en los primeros tres meses del mismo año.<sup>10</sup> En 2018, descendieron las cifras de venta de boletos en la industria del entretenimiento, a pesar de lo cual OCESA Y ZIGNIA LIVE comercializaron, juntos, más de 6 millones de boletos.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> GUTIÉRREZ, V. CIE crece 39% en venta de boletos. El Economista, 25 de abril de 2017. Fecha de consulta: 17 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2HwaiEm>

<sup>11</sup> Ídem. Cae venta de boletos en la industria del entretenimiento. El Economista, 03 de enero de 2019. Fecha de consulta: 17 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2uMVBtX>

Por su parte, las mayores promotoras de estos eventos y de la comercialización de los boletos, son:

- Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE), que vendió más de 4 millones de boletos en 2018.
- Live Nation, que en 2018 vendió más de 49 millones de boletos. En julio de 2019, se dio a conocer que Live Nation adquirió el 51% de OCESA.<sup>12</sup>
- AEG Presents que en 2018 vendió 8 millones 867,775 boletos.
- Finalmente, Mesina Touring Group, que durante el 2018 vendió 5 millones 53,249 boletos.<sup>13</sup>

A pesar de la alta satisfacción que estas compañías traen a los consumidores al acercarlos a la posibilidad de presenciar grandes espectáculos de sus artistas favoritos, se ha detectado que las mismas imponen cargos, comisiones o pagos adicionales a los compradores por vía telemática, es decir, a través de internet o líneas telefónicas, sin especificar el motivo de dichos montos; a su vez, éstos deben ser asumidos por el consumidor, deslindando a las compañías en muchos casos del reembolso de dicho cargo, ante el acaecimiento de cualquier eventualidad que impida el desarrollo del evento.

Denominados cargos por servicio<sup>14</sup> o comisiones<sup>15</sup> y con otros nombres afines, las compañías encargadas de la gestión de venta, apartado y expedición de boletos cargan al consumidor un cobro adicional que hoy oscila entre el 18 y el 26% del costo del boleto.

Para ilustrar atinadamente sobre este respecto, a continuación se presentan dos ejemplos tomados de los sitios en internet oficial de las compañías citadas, de manera que pueda comprenderse mejor la afectación que el consumidor asume:

---

<sup>12</sup> Ídem. Live Nation adquiere el control de OCESA. El Economista, 24 de julio de 2019. Fecha de consulta: 19 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/329zbig>

<sup>13</sup> Ídem. OCESA sube y Zignia Live cae en venta de boletos. El Economista, 16 de octubre de 2018. Fecha de consulta: 19 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2T07e8G>

<sup>14</sup> TICKETMASTER. Próximos eventos. Fecha de consulta: 18 febrero 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3bNc95n>

<sup>15</sup> SUPERBOLETOS. Próximos eventos. Fecha de consulta: 18 febrero 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3bNClwW>

### Cuadro 1: SuperBoletos

Evento	Fecha	Costo del boleto	Cargo del servicio	Impresión del boleto	Costo Total	Porcentaje de sobrecosto
Concierto: Melendi	22/02/2020	\$ 1,425	\$364	\$ 25	\$1,789	<b>25.54%</b>
Concierto: Camila y Sin Bandera	21/02/2020	\$1,900	\$485	\$25	\$2,410	<b>26.84%</b>
Concierto: Carlos Rivera	05/06/2020	\$1,100	\$281	\$25 CDMX o área metropolitana: \$200	\$1,406	<b>27.81%</b>
Concierto: Michael Buble	24/04/2020	\$3,800	\$936	\$25	\$4,761	<b>25.28%</b>
Van Gogh Alive The Experience	1/05/2020	\$250	\$25	\$0	\$275	<b>10%</b>

### Cuadro 2: Ticketmaster

Evento	Fecha	Costo del boleto	Cargo del servicio	Impresión del boleto	Costo Total	Porcentaje de sobrecosto
Concierto: Sebastián Yatra	27/02/2020	\$900	\$169.25	Impresión desde casa: \$35 Recoge en centros autorizados: \$25	\$1,104.25	<b>22.66%</b>



<b>Concierto:</b> Alejandro Fernández	21/02/2020	\$3000	\$540	Impresión desde casa: \$35  Recoge en centros autorizados: \$25	\$3,575	<b>19.16%</b>
<b>Concierto:</b> Kany García	05/03/2020	\$1,200	\$213	Impresión desde casa: \$35  Recoge en centros autorizados: \$25	\$1,448	<b>20.66%</b>
<b>Concierto:</b> Billy Joel	6/03/2020	\$6,500	\$730	Impresión desde casa: \$35  Recoge en centros autorizados: \$25  CDMX o área metropolitana : \$60  Monterrey:\$60  Interior de la República: \$120	\$7,265	<b>11.76%</b>
<b>Concierto:</b> Fernando Delgadillo		\$800	\$147	Recoge en centros autorizados: \$25	\$972	<b>21.5%</b>

				CDMX o área metropolitana: \$60  Monterrey:\$60  Interior de la República: \$120	
--	--	--	--	--	--

Como puede observarse, la cantidad de cargos, el monto de cada uno y el sobrecosto final del boleto resultan en muchas ocasiones abusivos e injustos para los consumidores, máxime que diversos cargos no se encuentran justificados por parte de las compañías; en las que sí se justifica, el argumento versa así:

*“Los cargos por servicio constituyen la fuente de ingresos a través de la cual Ticketmaster hace posible el ofrecer a nuestros usuarios una distribución simultánea de boletaje”<sup>16</sup>*

Otro distribuidor, no aporta ninguna justificación a dichos cobros en su sitio web, y tan sólo adiciona esta situación al listado de términos y condiciones de compra de boletos:

*“A través del Sitio Web, puntos de venta autorizados y nuestro Centro Telefónico... se cobra un cargo adicional por el servicio ofrecido... asimismo, podrá aplicar un cargo por entrega de boletos, uso de sistema, servicios auxiliares y/u otros. Los anteriores cargos serán en adición al precio de cada boleto adquirido en el Sitio Web.”<sup>17</sup>*

Además, dichas compañías realizan el cargo por la entrega o impresión del boleto, como quedó demostrado en los Cuadros 1 y 2.

<sup>16</sup> Op. Cit. Preguntas Frecuentes. Fecha de consulta: 18 de febrero 2020. Disponible en: <https://bit.ly/38PKIM9>

<sup>17</sup> Op Cit.

Este panorama contraviene lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor<sup>18</sup>, cuyo objeto consiste en promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la *equidad, certeza y seguridad jurídica* (tríada que, como se ha revisado, no se está materializando) en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Es también una omisión de los principios contenidos en el artículo primero de esta misma Ley, mismo que en su fracción VIII menciona la real y efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos o de cualquier otra tecnología, así como al contenido en la fracción III, que menciona como principio de las relaciones de consumo la información adecuada y clara sobre los productos y servicios, especificaciones de cantidad, características, composición, calidad y precio.

En el mismo sentido, estas prácticas infringen lo dispuesto en el artículo 10 de la Ley, el cual establece que los proveedores no podrán aplicar métodos comerciales coercitivos y desleales, ni cláusulas o condiciones abusivas o impositivas y es la generalidad que dentro de los términos y condiciones en la compra de boletos por medios electrónicos las compañías condicionan –en muchas ocasiones- a recoger el boleto máximo 48 horas antes de la celebración del evento, so pena de perder el bien adquirido, lo cual resulta improcedente pues se trata de un bien comercial que ya ha sido adquirido por el consumidor y por el cual ya se ha pagado la totalidad, con independencia del destino que el mismo decida darle a su compra.

Por otro lado, cuando se trata de cancelación, suspensión o reprogramación del evento, en especial en los dos últimos supuestos, el consumidor debe asumir el posible detrimento económico y patrimonial que tal hecho le pueda ocasionar, a pesar de que la relación jurídica del consumidor, es totalmente ajena a la relación que sostienen el organizador del evento y la compañía que gestiona la venta y distribución de los boletos, aspecto tal que resulta abusivo frente a los derechos de los consumidores.

Sin duda, el tema aquí analizado no es novedoso, puesto que al ser una práctica reiterativa en diversas latitudes, son muchos los ordenamientos jurídicos que han legislado al respecto, como a continuación se presenta:

---

<sup>18</sup> CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN. Ley Federal de Protección al Consumidor. Fecha de consulta: 18 de febrero 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2P3K8Nt>

PAÍS	ACCIONES LEGISLATIVAS AL RESPECTO
<b>España</b>	<p>Recientemente salió a la luz la problemática que involucra a la industria del entretenimiento en la venta de boletos. En la mayoría de las ocasiones, los consumidores desconocen si están adquiriendo su entrada a través de una empresa de venta o reventa telemática. Asimismo, existe una gran confusión del precio nominal y el precio final de la entrada, incluyendo comisiones y recargos.</p> <p>Por ello, en 2018 el Ministerio de Cultura y Deporte realizó un Informe previa a la elaboración de un proyecto de disposición de carácter general referido a las actividades de venta y reventa telemática para espectáculos culturales.</p> <p>En el Informe se concluyó que es necesaria una nueva regulación, en la cual se garantice la disponibilidad de información precontractual en la contratación a distancia aplicable a los promotores, así como a las empresas de venta y reventa telemáticas de entradas. Asimismo, se propuso establecer la obligación de emitir entradas nominativas por parte de los promotores. Por otra parte, se buscó fijar un número máximo de entradas que pueden adquirirse por cada comprador al distribuidor inicial de la entrada.<sup>19</sup></p>
<b>Chile</b>	<p>Al valor real de cada entrada emitida se le suma un porcentaje adicional por parte de la ticketera. Este porcentaje, corresponde al costo que la empresa encargada de emitir los boletos invirtió en puntos venta, venta online, call centers y servicios al cliente. En el país, el porcentaje por sobre el valor de la entrada varía entre el 10% y el 15%.<sup>20</sup></p>
<b>Costa Rica</b>	<p>Del valor real de cada boleto los consumidores pagan un 13% de impuesto de ventas; tratándose del Teatro Nacional el porcentaje es del 6% por el llamado Impuesto Sobre Espectáculos Públicos (IEP) y un 5% a la municipalidad local, si el evento se realiza dentro del Gran Área Metropolitana. Adicionalmente, se carga entre un 5.5 % y un 6.5% por derechos de autor, porcentaje que la Asociación de Compositores y Autores Musicales (ACAM) negocia con cada productor, cuando se generan estas condiciones.<sup>21</sup></p>

<sup>19</sup> MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE. Informe sobre los resultados de la consulta pública previa a la elaboración de un proyecto de disposición de carácter general referido a las actividades de venta y reventa telemática de entradas para espectáculos culturales. Fecha de consulta: 17 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/38DJxK9>

<sup>20</sup> ÁLVAREZ, R. Cargo por servicio en conciertos: qué es y por qué tengo que pagarlo. Culto, 06 de junio de 2017. Fecha de consulta: 18 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2vIvIVO>

<sup>21</sup> CORRALES, G. Productores de conciertos señalan a Costa Rica como el país más caro de la región por los impuestos. La Nación, 22 de enero de 2018. Fecha de consulta: 19 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/37Fs3Ma> Fecha de consulta: 19 de febrero de 2020.

Por otro lado, un tema que en materia de comercio de boletos por medios electrónicos se ha convertido en controversial, es precisamente la reventa en diversas plataformas que, en muchas ocasiones ha dado de qué hablar debido a que los boletos revendidos resultan ser falsos y el consumidor sólo sabe esto hasta el momento mismo de la celebración del evento.

Se han presentado casos puntuales al respecto, que revelan la gran afectación de los consumidores que, además de la imposibilidad de asistir al evento, no tienen derecho a la devolución de su dinero porque no se asume la responsabilidad por parte de las compañías o agencias. Algunos casos que se han conocido, son:

*a) Boletos falsos a conductora de ESPN.*

Cristina Alexander, conductora de la cadena deportiva ESPN, recomendó a sus seguidores a través de su perfil personal en Twitter no adquirir boletos en el sitio de reventa StubHub, debido a que hacen entrega de entradas falsas. Tras conocer que el boletaje para la gran final estaba agotado, algunos sitios ofrecieron entradas para el duelo entre América y Rayados en el Estadio Azteca.<sup>22</sup>

*b) UEFA alerta a aficionados sobre boletos falsos para la final de la Copa.*

La UEFA advirtió a los aficionados acerca de la compra de boletos a revendedores, puesto que se había vendido un alto número de falsificaciones antes de la final de la Champions League entre el Liverpool y el Tottenham Hotspur. La venta de boletos al público en general se realizó exclusivamente por la UEFA y, como tal, cualquier boleto que se ofrezca a la venta por parte de terceros (incluso en las redes sociales, mercados y plataformas de venta de boletos secundarios) se anuncian en violación de los términos y condiciones del boleto", dijo la UEFA.<sup>23</sup>

*c) Venta de boletos falsos para La Guelaguetza.*

La Secretaría de Turismo de Oaxaca canceló 110 boletos falsos de las Fiestas de la Guelaguetza que fueron ofrecidos en diversas plataformas y que se subastaron al público en más de 40 mil pesos. Las dos páginas web identificadas en estas acciones son Stub Hub y Viagogo. Informó que una de ellas pertenece a una cadena de venta de mayoreo y menudeo y la otra es de una comercializadora con sede en

<sup>22</sup> REDACCIÓN. En reventa le entregan boletos falsos a conductora. El Universal, 29 de diciembre de 2019. Fecha de consulta: 20 febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/37PwQKM>

<sup>23</sup> REDACCIÓN. UEFA alerta a aficionados sobre boletos falsos para la final. ESPN, 31 de mayo de 2019. Fecha de consulta: 20 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/32m6HCj>

la Ciudad de México. Por otra parte, la empresa SúperBoletos logró su autorización debido a que cobró una comisión de 10 por ciento en la venta, mientras que Ticketmaster propuso un 14 por ciento. A partir de este antecedente, se aplicarán herramientas tecnológicas para cancelar e invalidar boletos falsos que puedan ser presentados en la entrada para ingresar a la función.<sup>24</sup>

Los anteriores son apenas algunas de las noticias que se han conocido; sin embargo, la gravedad y reiterada presentación de este tipo de situaciones, es una clara muestra de la urgencia de legislar al respecto.

Para refrenar este tipo de experiencias abusivas, algunos países han decidido a efectuar buenas prácticas que apuntan hacia la implementación de un mecanismo de trazabilidad, con lo cual se puede rastrear toda la vida comercial que sigue un boleto y, en última instancia, asegurar al consumidor que el boleto que adquiere es válido, sin importar que sea en reventa. Algunas de las buenas prácticas que en este sentido se han implementado, son:

PAÍS	MEJORES PRÁCTICAS QUE SE ESTÁN LLEVAN A CABO EN OTROS PAÍSES EN EL TEMA DE TRAZABILIDAD
<b>España</b>	En España, el Startup Tracer ha lanzado el “Smart Ticket” el cual se trata de un tipo de entrada que cuenta con tecnología blockchain como base. Este boleto electrónico, se encuentra en un teléfono móvil y tiene un Código QR que cambia cada 20 segundos y es imposible de copiar. De esta forma, cada vez que “Smart Ticket” tiene un nuevo dueño, todas las transacciones quedan grabadas en una base de datos inmutable y descentralizada: blockchain. <sup>25</sup>
<b>Colombia</b>	En Colombia, una empresa dedicada a la venta de boletos maneja el llamado “Colboleto Virtual” un mecanismo de entrega electrónica por el cual los boletos son enviados directamente al teléfono móvil luego de finalizar la compra.  Estos boletos están optimizados para visualizarlos en teléfonos inteligentes, se recibe un correo electrónico después de la compra en la cual están los boletos y estos deben ser escaneados con el teléfono. El boleto virtual, tiene un código QR único por boleto. Este QR sólo permite ser escaneado una sola vez, por lo que cualquier intento de duplicar, alterar o vender copias del boleto virtual puede dar lugar a que se te niegue la admisión al evento. <sup>26</sup>

<sup>24</sup> RODRIGUEZ, Óscar. Venden boletos falsos para La Guelguetza. Mileno, 12 de junio de 2019. Fecha de consulta: 20 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2SLdFh4>

<sup>25</sup> GÓMEZ, F. Smart Ticket, la solución a los problemas con a la reventa de entradas. Forbes, 23 de julio de 2018. Fecha de consulta: 19 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2V0C1oC>

<sup>26</sup> COLBOLETOS. Fecha de consulta: 19 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2P8F3TZ>



<b>Uruguay</b>	En 2016, el gobierno de Uruguay, buscando reducir los hechos de violencia en espectáculos deportivos, estableció un proceso de trazabilidad de las entradas para los partidos, de modo que los responsables en el control de los espectáculos deportivos conozcan cabalmente la identificación de cada persona que ingrese a un partido. <sup>27</sup>
<b>Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Panamá, Perú y República Dominicana</b>	En estos países, actualmente opera Ticketopolis, una plataforma de software de boletaje que vincula directamente a los organizadores de eventos con sus asistentes. Esta plataforma, permite que el precio de venta de los boletos no tenga afectaciones por el costo del servicio. <sup>28</sup>

## II. CONTENIDO DE LA INICIATIVA

Por todo lo anterior, es inaplazable llevar a cabo modificaciones en la Ley Federal de Protección al Consumidor con el fin de robustecer el marco regulatorio en este sentido, a fin de salvaguardar los derechos de los consumidores de este tipo de bienes y servicios, de manera que eliminen las prácticas y condiciones desleales, arbitrarias y abusivas, que día con día generan importante detrimento en el patrimonio de quienes llevan a cabo la compra de boletos por medio de líneas telefónicas, plataformas de internet y en general, a través de cualquier tipo de tecnología.

En este sentido, la presente iniciativa propone una serie de adiciones al Capítulo VIII Bis de la Ley; en primer lugar, se propone el artículo 76 Bis 2 en el que se establece la obligación a cargo del proveedor o vendedor de boletos de realizar algún tipo de cargo, con independencia de la denominación del mismo, que en su totalidad supere la séptima parte del costo total del boleto, esto con el propósito de frenar el sobre costo abusivo que en muchas ocasiones se impone a los consumidores y que culmina en el incremento desmedido del valor final del boleto.

Además, con el propósito de salvaguardar los derechos del consumidor que ya ha realizado el pago del boleto, se establece que tendrá derecho a recogerlo a partir

<sup>27</sup> REPÚBLICA ORIENTAL DE URUGUAY. Con las nuevas medidas de seguridad de espectáculos deportivos no se han registrado hechos de violencia graves. Fecha de consulta: 19 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2P7uhgy>

<sup>28</sup> TICKETOPOLIS. Fecha de consulta: 19 de febrero de 2020. Disponible en: <https://bit.ly/39PUdFo>

del momento en el que el proveedor lo disponga y hasta tanto haya terminado el evento.

Asimismo, este artículo establece que todo tipo de cargo que se realice, deberán quedar desglosado y explicado para que los consumidores conozcan su naturaleza, pues es uno de los derechos que la propia Ley ya les reconoce.

En segundo lugar, se retoman los casos de cancelación y suspensión del evento para el cual se adquirieron los boletos. Ante estos casos, se establece que el proveedor tendrá la obligación de reembolsar el costo total, incluyendo los cargos que se hubieren impuesto, al consumidor; particularmente, en la suspensión del evento, el consumidor tendrá derecho a comunicar al proveedor si le resulta imposible asistir en la nueva fecha designada y en tal supuesto, se seguirán las mismas reglas de reembolso total a favor del consumidor.

Finalmente, se propone adicionar el artículo 76 Bis 3 cuyo contenido establece que los proveedores deberán incorporar a cada boleto el sistema de trazabilidad que para tal fin determine la Secretaría de Economía en conjunto con la Procuraduría Federal del Consumidor, con el fin de lograr el rastreo de la vida comercial de los boletos y garantizar al consumidor que éstos son válidos, evitando de esta manera casos de estafa o falsificación que han sido reiterados en los casos de reventa de boletos.

### III. CUADRO COMPARATIVO

Sin demérito de que ha quedado plenamente expuesto el objeto y motivación de las modificaciones planteadas, se presenta un cuadro comparativo para clarificar sus alcances:

<b>LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	<b>PROPUESTA</b>
<b>SIN CORRELATIVO.</b>	<b>Artículo 76 Bis 2. El proveedor que ofrezca o comercialice boletos para eventos públicos se abstendrá de realizar cargos por servicio, comisiones, cobros por impresión, cobros por entrega del producto o análogos cuya totalidad supere una séptima parte del costo del bien. En todo caso, dichos cobros</b>

**adicionales deberán quedar desglosados para el conocimiento del consumidor.**

**Además, se observarán las siguientes reglas:**

**I. Una vez acreditado el pago, el consumidor tendrá derecho a recoger el boleto a partir del momento en el que lo determine el proveedor y hasta terminado el evento;**

**II. En caso de cancelación del evento, el proveedor tendrá la obligación de reembolsar al consumidor el costo total del boleto, incluidos cargos, comisiones o análogos que hayan sido cobrados, en un término máximo de 30 días naturales a partir de la fecha programada para la realización del evento.**

**En caso de suspensión o modificación de la fecha de celebración del evento, el proveedor ofrecerá al consumidor la posibilidad de actualizar su boleto. Si el consumidor no pudiera asistir a la nueva fecha establecida, podrá dar aviso al proveedor y éste tendrá la obligación de reembolsar el costo total del boleto, incluidos cargos, comisiones o análogos que hubieran sido cobrados, en un término máximo de 30 días naturales a partir de efectuado el anuncio.**

<p><b>SIN CORRELATIVO.</b></p>	<p><b>En los supuestos a los que se refiere esta fracción, el reembolso se realizará a través del mismo medio por el cual se realizó el pago.</b></p> <p><b>Artículo 76 Bis 3. El proveedor que comercialice boletos para los espectáculos a que se refiere el presente capítulo, deberá incorporar en cada boleto el sistema de trazabilidad que para tal fin establezca la autoridad competente.</b></p>
--------------------------------	--

#### **IV. PROYECTO DE DECRETO**

#### **DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN LOS ARTÍCULOS 76 BIS 2 Y 76 BIS 3 A LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.**

**ARTICULO ÚNICO.-** Se adicionan los artículos 76 Bis 2 y 76 Bis 3 a la Ley Federal de Protección al Consumidor para quedar como sigue:

**Artículo 76 Bis 2. El proveedor que ofrezca o comercialice boletos para eventos públicos se abstendrá de realizar cargos por servicio, comisiones, cobros por impresión, cobros por entrega del producto o análogos cuya totalidad supere una séptima parte del costo del bien. En todo caso, dichos cobros adicionales deberán quedar desglosados para el conocimiento del consumidor.**

**Además, se observarán las siguientes reglas:**

**I. Una vez acreditado el pago, el consumidor tendrá derecho a recoger el boleto a partir del momento en el que lo determine el proveedor y hasta terminado el evento;**

**II. En caso de cancelación del evento, el proveedor tendrá la obligación de reembolsar al consumidor el costo total del boleto, incluidos cargos, comisiones o análogos que hayan sido cobrados, en un término máximo de 30 días naturales a partir de la fecha programada para la realización del evento.**

**En caso de suspensión o modificación de la fecha de celebración del evento, el proveedor ofrecerá al consumidor la posibilidad de actualizar su boleto. Si el consumidor no pudiera asistir a la nueva fecha establecida, podrá dar aviso al proveedor y éste tendrá la obligación de reembolsar el costo total del boleto, incluidos cargos, comisiones o análogos que hubieran sido cobrados, en un término máximo de 30 días naturales a partir de efectuado el anuncio.**

**En los supuestos a los que se refiere esta fracción, el reembolso se realizará a través del mismo medio por el cual se realizó el pago.**

**Artículo 76 Bis 3. El proveedor que comercialice boletos para los espectáculos a que se refiere el presente capítulo, deberá incorporar en cada boleto el sistema de trazabilidad que para tal fin establezca la autoridad competente.**

## **TRANSITORIOS**

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

**SEGUNDO.** La Secretaría de Economía en conjunto con la Procuraduría Federal del Consumidor, desarrollará un sistema de control informático que permita asegurar la trazabilidad de los boletos que se comercializan por estos medios, a fin de brindar certeza jurídica sobre su validez al consumidor.

Salón de Sesiones de la Comisión Permanente a los veinticinco días del mes de febrero de 2020.

**Suscribe**

**Senador Dr. Ricardo Monreal Ávila**