

En la Ciudad de México, siendo las diecisiete horas con veintiún minutos del día diez de diciembre de dos mil veinticinco, se dio inicio a la LI Sesión Ordinaria del Consejo Consultivo del Consumo de la Procuraduría Federal del Consumidor, en apego a lo establecido en los artículos 50 a 59 de su Reglamento Interno de Funcionamiento del Consejo Consultivo del Consumo de la Procuraduría Federal del Consumidor, en el Salón "Salvador Pliego Montes" ubicado en la planta baja del edificio de la Profeco en Avenida José Vasconcelos 208, colonia Condesa, C.P. 06140, estando presentes las personas integrantes del Consejo que se indican a continuación:--

Lic. César Iván Escalante Ruiz	Presidente	Presencial
Lic. Claudia Naomi Fuentes Fragoso	Secretaria Técnica	Presencial
Mtra. Andrea Genoveva Solano Rendón	Representante de la Secretaría de Economía	Presencial
Mtro. Bernardo Altamirano Rodríguez	Consejero	Presencial
Dr. Alejandro Calvillo Unna	Consejero	Presencial
Lic. Manuel Cardona Zapata	Consejero	Presencial
Ing. Raúl Picard del Prado	Consejero	Presencial
Mtro. Roy Alberto Campos Esquerro	Consejero	Presencial
Dr. Mateo Alfredo Castillo Ceja	Consejero	Virtual
Dr. Armando Barriguete Meléndez	Consejero	Virtual
Mtra. Fiorentina García Miramón	Consejera	Presencial
Lic. Cintya Martínez Maldonado	Consejera	Presencial
Lic. Rosa Elena García Hidalgo	Consejera	Presencial
Dra. Margarita González Brambila	Consejera	Presencial
Dra. Clara Luz Álvarez González de Castilla	Consejera	Presencial
Lic. Serapio Vargas Ramírez	Consejero	Presencial

Asimismo, concurrieron las personas servidoras públicas titulares de las Subprocuradurías y Coordinaciones Generales, quienes asistieron en calidad de invitadas, con voz pero sin voto, en términos de lo establecido en el artículo 3, fracción V, y 20 del Reglamento Interno de Funcionamiento del Consejo Consultivo del Consumo de la Procuraduría Federal del Consumidor, conforme a lo siguiente:--

Mtra. Gabriela Limón García	Subprocuradora Jurídica	Presencial
Mtra. Andrea González Hernández	Subprocuradora de Verificación y Defensa de la Confianza	Presencial
Lic. Rebeca Olivia Sánchez Sandín	Subprocuradora de Servicios	Presencial
Mtro. Idris Rodríguez Zapata	Subprocurador de Telecomunicaciones	Presencial
Lic. Jaime Ovando Rodríguez	Coordinador General de Administración	Presencial

Mtra. Juanita del Rocío Rubio Hermosillo	Directora General de Oficinas de Defensa del Consumidor	Presencial
Lic. Ana Karen Basurto Scott	Directora General de Planeación y Evaluación	Presencial
Stephany Abigail Samaniego Soria	En Representación de la Dirección General de Información Institucional y Vinculación Social	Presencial
Lic. María Eugenia Vargas Olivera	Asesora del Sr. Procurador	Presencial
Mtro. David Martínez Hernández	Asesor del Sr. Procurador	Presencial
Lic. Reyna María Dolores González Noria	Directora de Educación para el Consumo	Presencial

Con lo anterior, se declaró formalmente iniciada la LI Sesión Ordinaria del Consejo Consultivo del Consumo de la Procuraduría Federal del Consumidor.

1. Lista de asistencia y declaratoria de quorum.

De conformidad con el registro de asistencia y con fundamento en el Artículo 70 del Reglamento Interno de Funcionamiento del Consejo Consultivo del Consumo de la Procuraduría Federal del Consumidor se declaró *quorum* legal para celebrar la L Sesión Ordinaria.

2. Lectura y aprobación del orden del día.

De conformidad con los artículos 73 y 74 del Reglamento respectivo, se dio lectura al orden del día de la sesión:

1. Lista de asistencia y declaratoria de quorum.
2. Lectura y aprobación del Orden del Día.
3. Aprobación de los siguientes documentos:
 - Acta de la Quincuagésima (L) Sesión Ordinaria, celebrada el 19 de agosto de 2025.
 - Acta de la Quinta (V) Sesión Extraordinaria celebrada el 7 de octubre de 2025.
4. Seguimiento de Acuerdos de la Quincuagésima (L) Sesión Ordinaria
5. Avances reportados por los grupos de trabajo (Informe de resultados del Buen Fin 2025).
6. Información respecto al periodo de permanencia de las consejeras y consejeros del Consejo Consultivo del Consumo.
7. Entrega de cartas de agradecimiento a las personas consejeras salientes.
8. Asuntos Generales
 - Calendario de Sesiones 2026
9. Cierre de la Sesión.

Se solicitó al Pleno la aprobación del Orden del Día, en los términos propuestos, el cual fue aprobado por unanimidad.

3. Aprobación de los siguientes documentos

- **Acta de la Quincuagésima (L) Sesión Ordinaria, celebrada el 19 de agosto de 2025**
- **Acta de la Quinta (V) Sesión Extraordinaria celebrada el 7 de octubre de 2025.**

Se solicitó al Pleno la aprobación del Acta de la Quincuagésima (L) Sesión Ordinaria, celebrada el 19 de agosto de 2025 y del Acta de la Quinta (V) Sesión Extraordinaria celebrada la primera el 19 de agosto y la segunda el 7 de octubre de 2025 , en los términos propuestos, las que fueron aprobadas por unanimidad.

4. Seguimiento de Acuerdos de la Quincuagésima (L) Sesión Ordinaria.

Se acordó que los documentos denominados del Acuerdo de Modificación al Acuerdo de Creación del Consejo Consultivo del Consumo y el Reglamento Interno del Funcionamiento del Consejo Consultivo del Consumo, se enviaron por correo electrónico a las Consejeras y Consejeros para un periodo de revisión y de no existir observaciones se presentarán en la siguiente Sesión para su aprobación. En la Quinta (V) Sesión Extraordinaria y una vez revisados los documentos por las personas integrantes de este Consejo fueron aprobados por unanimidad por lo que se continua con el trámite para ser publicados en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

5. Avances reportados por los grupos de trabajo (Informe de resultados del Buen Fin 2025)

Grupo de Trabajo 1

Educación y cultura de consumo reflexivo y responsable:

Compromiso 1:

Micrositio QQP, Buen Fin con precios por establecimiento y gráficas de comportamiento enlazado a www.qqp.profeco.gob.mx.

Durante los días del evento "El Buen Fin 2025" y conforme a la metodología del programa Quién en Quién en los Precios, se llevó a cabo el monitoreo de precios de distintos productos electrodomésticos y línea blanca en diferentes establecimientos comerciales, a fin de proporcionar información a la población consumidora que le permitiera comparar precios y tomar una decisión de compra informada.

Los datos obtenidos fueron publicados en el micrositio generado para el Buen Fin 2025.

Resultados:

- A partir del **31 de octubre de 2025** se publicó el micrositio del Buen Fin: <https://elbuenfin.profeco.gob.mx/>
- Se realizó el monitoreo de precios en **29 ciudades**.
- Se visitaron **399 establecimientos**.
- Se monitorearon más de **46 mil productos**.
- Se recabaron más de **96 mil precios** de electrodomésticos y línea blanca.

Compromiso 2:

Encuesta de hábitos y satisfacción (en línea y cara a cara) del 18 de octubre al 18 de noviembre de 2025, meta mínima 1,100 cuestionarios, difusión en web y redes de Profeco.

La Dirección General de Estudios sobre Consumo, previo y durante los días del evento Buen Fin 2025, aplicó el cuestionario cara a cara en diferentes puntos de la Ciudad de México, para conocer los hábitos de consumo durante este evento comercial.

Asimismo, se difundió el Sondeo en línea para que fuera respondido por la población consumidora sobre las compras que realizaría durante dicho evento.

Resultados:

- A partir del **17 de octubre y hasta el 18 de noviembre de 2025**, se realizó la aplicación del cuestionario cara a cara y el Sondeo en línea para conocer los hábitos de consumo de la población en general durante el Buen Fin.
- Se obtuvieron **1,353 cuestionarios** entre cara a cara y sondeo en línea.
- En el cuestionario se incluyó la solicitud del Consejo Consultivo del Consumo en relación a las compras por impulso y el arrepentimiento del comprador (*buyer's remorse*).

Compromiso 3:

Balance post Buen Fin: reporte público sobre evidencia de precios reales, beneficios de MSI y mejores prácticas; llamado a la industria para evitar *bait & switch* y “simulación” de descuentos.

Se realizó el análisis aritmético de los precios recabados previos y durante el Buen Fin para determinar la diferencia entre dos períodos. De este comparativo se identificaron los productos que durante septiembre y octubre tuvieron un precio promedio bajo y que en las dos semanas previas al Buen Fin hayan incrementado su precio.

Resultados:

- Con este análisis se observó que del universo analizado de 14,970 productos, el 40.35% presentaron un porcentaje al alza en su precio, 45.58% lo disminuyeron y 14.06% se mantuvieron sin cambio.
- Algunos de los casos con mayores incrementos y descuentos fueron presentados en la Conferencia de la Mañanera del Pueblo del 1 de diciembre de 2025.

Grupo de Trabajo 2

Vinculación y Participación Ciudadana.

Estructura de la Propuesta:

Se incorpora en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Sección Primera conformada de 7 artículos bajo la denominación:

- “De la información o publicidad en medios digitales y derivada de la creación de contenido o por inteligencia artificial difundida con fines comerciales”

Propuesta de reforma:

- Regular la información y publicidad generada por creadores de contenido "Influencers" o por Inteligencia Artificial (IA), difundida y publicitada mediante medios digitales, serán responsables de dicha información.
- Establecer que se etiquete de manera visible, identificable que la información o publicidad es patrocinada o pagada por empresas o marcas y difundida a través de cualquier medio digital, o creada a través de IA, y si fuera alterada o manipulada, deberá advertirse.
- Regular la información y publicidad en los servicios de plataformas digitales, respecto de las transacciones comerciales dirigidas a la población vulnerable (niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, entre otras).
- Señalar como medios de publicidad, aquellas utilizadas como: imágenes o fotografías; carteles; banners; videos, reels o transmisiones de video en vivo; los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales; marcas, logotipos y hologramas; anuncios a través de plataformas audiovisuales, contenido generado por uso de la IA
- Establecer que las infracciones a la sección propuesta se sancionará conforme al artículo 126 de la LFPC.

Regulación de artículos propuestos (32 Bis – 32 Bis 6)

Se cuenta con un anteproyecto actualizado, que robustece y amplía el marco de protección de los derechos de las personas consumidoras con la adición de los artículos 32 Bis al 32 Bis 6, respecto a la **información y publicidad de bienes y servicios** que es realizada, además por los creadores de contenido por **Inteligencia Artificial (IA)**, y que es difundida en **medios digitales**, mismo que pretende prever lo siguiente:

- ✓ Sujetos y Alcance de la Regulación (Artículo 32 Bis)
- ✓ Formas de Publicidad Cubiertas (Artículo 32 Bis 1)
- ✓ Claridad en Publicidad Pagada e Influencia (Artículo 32 Bis 2)
- ✓ Requisitos Específicos para el Contenido Generado por IA (Artículos 32 Bis 3 y 32 Bis 4)
- ✓ Protección a Población Vulnerable y Sanción(Artículos 32 Bis 5 y 32 Bis 6)

Grupo de Trabajo 3:

Servicio de telecomunicaciones y nuevas tecnologías.

Líneas de acción:

1. Regulación de Servicios de Transporte por Ampliación (Ridesharing).
2. Verificación y Vigilancia. Fortalecimiento de las Capacidades de Inspección.
3. Campaña Nacional contra Publicidad Engañosa.

4. Fortalecimiento de la Regulación de Publicidad en Medios Digitales. -----
5. Campaña de promoción del Distintivo Digital. -----
6. Campaña de Consumo Consciente de Datos Celulares. -----
7. Actualización de la NOM-184-SCFI-2018 -----

Se trabajó en cuatro sesiones que fueron programadas y cumplidas en tiempo y forma (mayo, junio, octubre y diciembre), una de ellas fue extraordinaria para el tema del Buen Fin donde manejamos diversos temas en ese sentido, quedando siete líneas de acción que fueron trabajadas durante 2025 y dos pendientes para 2026 que ya se tiene la programación en las siguientes sesiones que serán en febrero, mayo y septiembre del 2026, que son sobre la "Campaña de Consumo Consciente de Datos Celulares" y una importante que tienen los Consejeros que es la "Actualización de la NOM-184-SCFI-2018". -----

Grupo de Trabajo 4: -----

Verificación de Productos Básicos y Combustibles. -----

Línea de acción: -----

1. Analizar el mercado de gas L.P. -----
 - Análisis del mercado de Gas L.P.; problemáticas y prospectiva, por tipo de consumidores, en el mediano plazo. -----
2. Difundir Medidas de seguridad en Gas L.P. -----
 - Decálogo de seguridad en la compra-venta de Gas L.P. -----
3. Fortalecer la colaboración estratégica entre los proveedores y la Profeco, para garantizar los derechos de los consumidores. -----
 - Reporte de conciliaciones originadas por repesos realizados por la Profeco. -----
 - Reporte de vigilancias conjuntas. -----
4. Vigilancia focalizada de productos de la Canasta Básica. -----
 - Reporte de vigilancias efectuadas en el que se describan las diferencias de precios entre las marcas de productos registrados en el Pacto contra la Inflación y la Carestía (PACIC) y otras del mismo bien o producto. -----

Actividades: -----

- 1.1.** Recopilar información de consumo de gas L.P. -----
- 1.2.** Mesas de trabajo para conjuntar la información. -----
- 1.3.** Elaboración de informe. -----
- 2.1.** Identificar las medidas esenciales de seguridad que deben conocer los proveedores y las personas consumidoras. -----
- 2.2.** Solicitar retroalimentación de instancias como Protección Civil y CENAPRED. -----
- 2.3.** Integrar el decálogo; así como establecer los mecanismos de difusión. -----
- 2.4.** Difundir entre la población el Decálogo de Seguridad de Gas L.P. -----

3.1. A efecto de involucrar a los consumidores en las actividades de verificación, se propone fortalecer el programa "báscula itinerante" focalizándolo en tiendas de autoservicio y supermercados. -----
El personal de la Profeco gestionará los accesos en las tiendas de autoservicio y supermercados para la instalación de las "básculas itinerantes". -----

3.2. Para esta actividad, los consejeros podrán proponer tiendas de autoservicio y/o supermercados, con padrones de proveedores identificables, en los que se implementarán las "básculas itinerantes" que permitirán a los consumidores verificar el peso de los productos adquiridos, siempre y cuando estos productos no sean pre envasados, a efecto de que tengan certeza en las operaciones comerciales a través de repesos. -----

3.3. Para dar un enfoque preventivo a los agremiados de las distintas cámaras o asociaciones, se propone la implementación de un programa de vigilancia focalizado de manera enunciativa mas no limitativa en las siguientes Normas Oficiales Mexicanas (NOM); NOM-141-SSA1/SCFI-2012; NOM-019-SCFI-1998; NOM-086-SCFI-2018; NOM -086/1-SCFI-2020; NOM-113-STPS-2009; NOM-121-SCFI-2004; NOM-154-SCFI-2005; NOM-157-SCFI-2005; NOM-149-SCFI-2001; NOM-155-SCFI-2012; NOM-169-SCFI-2007; NOM-181-SCFI/SAGARPA-2018; NOM-186-SSA1/SCFI-2013. -----

4.1. Integrar un padrón de tiendas de autoservicio y supermercados a los que se les efectuarán vigilancias. -----

4.2. Integrar mensualmente un listado de productos preenvasados por marca, que se encuentren adheridos al PACIC, definiendo periódicamente dos productos a supervisar. -----

4.3. Efectuar vigilancias en los establecimientos del padrón de tiendas de autoservicio y supermercados, a efecto de contrastar los precios de los productos. -----

4.4. Elaborar e integrar un reporte vigilancias, en el que se indiquen los hallazgos obtenidos respecto al comportamiento de los de precios, resaltando de manera complementaria los siguientes rubros: -----

a) Cuántos proveedores difunden de manera adecuada los precios en los productos de canasta básica. -----

b) Cuántas recomendaciones se emitieron en el marco de las vigilancias efectuadas. -----

7. Línea de acción: -----

Fortalecer la colaboración estratégica entre los proveedores y la Profeco, para garantizar los derechos de los consumidores. -----

- 35 tiendas de autoservicio. -----
- 249 Repesos Totales. -----
- 1 Conciliación (recuperación por 1.880 kg. Tortilla). -----

8. Línea de acción: -----

Vigilancia focalizada de productos de la Canasta Básica. -----

- De la realización de 35 vigilancias, en 35 establecimientos, se constató que no existen omisiones en la difusión de los precios en los productos de la canasta básica.-----
- En 21 establecimientos se revisaron y compararon precios de 16 marcas de arroz y 8 de azúcar, cuya variación de precios depende de la marca del producto y el establecimiento.
- En 14 establecimientos se revisaron y compararon precios de 26 marcas de aceite y 20 de frijol, cuya variación de precios depende de la marca del producto y el establecimiento.-----

Grupo de Trabajo 5: -----

Mejoras en la atención a personas consumidoras.-----

Objetivo: -----

Implementar acciones para optimizar la atención, promoción y protección de los derechos de las personas consumidoras.-----

Propuesta 1: -----

Creación de contenidos informativos útiles sobre los servicios comerciales de mayor impacto e interés para el público consumidor, entre los cuales se encuentran: -----

- Compraventa de bienes inmuebles.-----
- Compraventa de vehículos nuevos y usados.-----
- Servicios turísticos.-----
- Servicios Educativos.-----
- Comercio Electrónico.-----

Se enviaron las propuestas de los documentos creados relacionados a los temas que anteceden, por el que se pretende alertar al público consumidor sobre aquellos temas que impactan al contratar un bien o servicio el cual, ayudará significativamente a las y los consumidores.-----

Propuesta 2: -----

- Identificación de las principales causas de la no-Satisfacción de los Servicios que brindan los proveedores en los diferentes giros comerciales.-----
- Realizar la difusión para invitar abiertamente a los proveedores a incorporarse a las Plataformas de Concilianet y Conciliaexpres.-----

Propuesta 3: -----

- Creación de un "Decálogo de las mejoras en la atención a las personas consumidoras".-----

1. Informar antes de comprar.-----

Como consumidor debes informarte sobre el producto o servicio que pretendes adquirir, es decir, debes conocer las características, condiciones, precio, entre otros, con la finalidad de tomar la decisión más responsable.-----

2. Exigir información veraz y clara.-----

Es importante que cuentes con información que te permita conocer el producto o servicio que vas a adquirir.-----

3. Debes leer términos, condiciones y tú contrato.-----
Revisando las cláusulas, plazos, políticas de devolución, garantías y cualquier documento adicional que te proporcionen de tu compra, con la finalidad de conocer los derechos y obligaciones que se adquieren en la relación de consumo.-----
4. Antes de comprar, es importante comparar.-----
Revisa diferentes productos, para que tengas diversas alternativas al realizar tu compra.-----
5. Planifica y evita compras de impulso.-----
Analiza si realmente necesitas el producto o servicio a fin de evitar compras innecesarias.-----
6. Ten cuidado en tus compras.-----
Evita ser víctima de fraudes consultando que el proveedor tenga un domicilio dentro de la República Mexicana, verifica que las páginas electrónicas sean confiables antes de realizar una compra.-----
7. Resguarda tus comprobantes de la relación de consumo.-----
Es importante que conserves tus comprobantes, los puedes necesitar en caso de reclamación.
8. Sé un consumidor responsable.-----
Cumple con las obligaciones adquiridas en la relación de consumo (pagos, plazos, condiciones, uso, etc.).-----
9. Consume productos nacionales.-----
Prioriza la compra de productos dentro de la economía nacional.-----
10. Exige tu compensación. -----
Si existe un incumplimiento en la relación de consumo, tienes derecho a que se te reponga o a que te devuelvan tu dinero y, en su caso, a una bonificación no menor a 20% del precio pagado.

Propuesta 4: -----

Acciones encaminadas a garantizar la protección efectiva de los derechos de las personas consumidoras con la participación de proveedores.-----

Actividades realizadas: -----

Fortalecimiento de Capacitaciones a Proveedores: Se ejecutaron 22 capacitaciones gratuitas en materia de publicidad y comercio electrónico (dos en modalidad presencial y el resto en línea), dirigidas a proveedores de alto nivel, asociaciones, cámaras y confederaciones. En total, participaron más de 850 proveedores, promoviendo con ello una oferta comercial más clara, veraz y alineada con la normatividad vigente.-----

Estrategia de Difusión del Distintivo Digital Profeco: Se impulsó la promoción del Distintivo Digital Profeco en las plataformas digitales institucionales, gestionándose su difusión el 15 de agosto y publicándose en las redes sociales oficiales de esta Procuraduría el 26 de agosto del presente año.-----

La Lic. Claudia Naomi Fuentes Fragoso, Secretaria Técnica invita a los integrantes del Consejo Consultivo del Consumo a realizar algún comentario, a lo cual el Consejero Roy Alberto Campos

Esquerra pide la palabra diciendo que "no le gusta el título del Decálogo de Mejoras", menciona que, el contenido si le gusta, que estaría mejor si se cambia el Título a "Decálogo de compromisos de la Profeco al consumidor" o "Compromisos de la Profeco" o algo por el estilo. Se le informa al Consejero Roy Alberto Campos Esquerra, que el equipo de la Dirección General de Difusión, se encargará de buscar otro nombre del título.-----

El Lic. César Iván Escalante Ruiz, Presidente del Consejo le sede la palabra al Dr. Alejandro Calvillo Unna, el cual solicita un poco más de claridad con las actividades que realizaron los Grupos de Trabajo relacionado con el tema del "Buen Fin".-----

El Lic. César Iván Escalante Ruiz, Presidente del Consejo, menciona que se hace un monitoreo semanas antes del "Buen Fin" y durante el "Buen Fin" de casi cincuenta mil productos, para analizar si efectivamente fueron "descuentos reales o simulados" de 399 establecimientos.

6. Información respecto al periodo de permanencia de las consejeras y consejeros del Consejo Consultivo del Consumo.-----

La Lic. Claudia Naomi Fuentes Fragoso, Secretaria Técnica, comenta que "Son tres Consejeras y cuatro Consejeros quienes concluyen su periodo. Comenta que el Dr. Alejandro Calvillo Unna, Mtro. Fernando Lerdo de Tejada Luna, La Dra. Margarita González Brambila y la Dra. Clara Luz Álvarez De Castilla, presentaron Cartas de solicitud para continuar como integrantes de este Consejo, otro periodo, así mismo, se recibió una Carta del Mtro. Bernardo Altamirano Rodríguez, expresando su agradecimiento a todas y todos los integrantes de este Consejo. Por lo tanto, menciona la Secretaria Técnica, en votación económica, se consulta a los integrantes del Consejo Consultivo del Consumo, si están de acuerdo con la continuidad de los solicitantes y quienes se encontraban de manera virtual, se les solicita que emitan su voto por medio de un mensaje en la aplicación.-----

Se solicitó al Pleno la aprobación de Continuidad de los solicitantes, en los términos propuestos, el cual fue aprobado por unanimidad. -----

7. Entrega de cartas de agradecimiento a las personas consejeras salientes.

La Lic. Claudia Naomi Fuentes Fragoso, Secretaria Técnica, menciona que se estará haciendo entrega de reconocimientos a: -----

- Sra. Virginia Sendel e Iturbide. -----
- Dr. Horacio Astudillo De la Vega. -----

Por el término de periodo en este Consejo Consultivo del Consumo. -----

Así como también El Lic. César Iván Escalante Ruiz, Presidente del Consejo, hace entrega de Reconocimiento a: -----

- Mtro. Bernardo Altamirano Rodríguez.-----

Por su labor como integrante del Consejo Consultivo del Consumo. -----

8. Asuntos Generales

En este punto se da a conocer el Calendario de Sesiones para el 2026, el cual quedará de la siguiente manera:

CALENDARIO DE SESIONES 2026		
Nº SESIÓN	TIPO DE SESIÓN	FECHA TENTATIVA
LII	Ordinaria	Martes 03 marzo 2026
LIII	Ordinaria	Martes 04 agosto 2026
LIV	Ordinaria	Martes 01 diciembre 2026

En votación económica, el Calendario de Sesiones para 2026 fue aprobado por unanimidad.

- El Lic. César Iván Escalante Ruiz, Presidente del Consejo, propone hacer una Sesión Extraordinaria previa al “Buen Fin” en la primera semana del mes de octubre 2026 y si hay necesidad una Sesión Extraordinaria en el mes de mayo previa al “Mundial de Fútbol FIFA 2026”. -----
- El Lic. César Iván Escalante Ruiz, Presidente del Consejo, le sede la palabra a la Consejera Clara Luz Álvarez González de Castilla, la cual comenta que tiene dos puntos:
 - El primero va en relación a la investigación que se hizo con el Lic. Carlos Manuel Orozco, Director General de Estudios sobre Consumo, que es muy relevante al mencionar que se está engañando al consumidor y que se plantee para el siguiente año ejercer acciones como evidenciar a los proveedores.-----
 - Como segundo tema, hacer un reconocimiento a la Subprocuraduría de Telecomunicaciones, ya que existen grandes cambios en esta administración, ya que se han logrado identificar unas fallas en el servicio móvil de AT&T, y gracias a la labor proactiva que tomó la Profeco, fue fundamental para invitar a la empresa AT&T a que llegará a un arreglo. -----
- El Lic. César Iván Escalante Ruiz, Presidente del Consejo, le sede la palabra a El Consejero Serapio Vargas Ramírez, el cual expresó su preocupación por la importación y consumo de maíz transgénico en México, tras la pérdida del Panel Internacional que obligó al Gobierno Mexicano a modificar el decreto que prohibía su importación. Señaló que actualmente se importa tanto maíz amarillo transgénico para uso pecuario como maíz blanco transgénico para consumo humano, y advirtió que en tortillerías de grandes ciudades se estaría mezclando maíz amarillo con blanco, lo que podría afectar la salud de los consumidores. Ante ello, propuso abrir una investigación y realizar análisis de laboratorio para detectar la presencia de maíz transgénico en la masa utilizada en tortillerías de ciudades como Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, a fin de contar con elementos para la toma de decisiones. Por su parte, la Subprocuradora Jurídica,

Mtra. Gabriela Limón García, reconoció la relevancia del tema, pero aclaró que, conforme a la normatividad vigente, la Profeco no es la autoridad competente para investigar o regular el uso de maíz transgénico. El Presidente del Consejo, Lic. César Iván Escalante Ruiz, señaló que el tema expuesto no es competencia jurídica ni operativa del Consejo Consultivo del Consumo ni de la Profeco. Precisó que, según su naturaleza, correspondería a la Secretaría de Agricultura o a SENASICA, y en caso de implicaciones de salud, a COFEPRIS o a la Secretaría de Salud. Asimismo, aclaró que la Profeco no realiza investigaciones y que el panel referido no incluye a personal de la institución. Como alternativa, propuso enviar un documento oficial, a nombre del Consejo Consultivo del Consumo, a la Secretaría de Agricultura para que se analice y atienda la inquietud planteada.

- El Lic. César Iván Escalante Ruiz, Presidente del Consejo, le sede la palabra al Dr. Alejandro Calvillo Unna, el cual señaló que el maíz transgénico contiene mayores niveles de glifosato debido a su resistencia a este herbicida. Indicó que el estudio utilizado como referencia para autorizar el glifosato en Estados Unidos fue retirado por conflicto de interés de sus autores con Monsanto. Asimismo, cuestionó la postura de Bayer — empresa que adquirió Monsanto— sobre la inocuidad del glifosato, destacando los millonarios pagos realizados en demandas por daños asociados a su uso en Estados Unidos.
- El Consejero Alejandro Calvillo Unna destacó la alta vulnerabilidad de la infancia frente a la publicidad de bebidas azucaradas en un contexto donde México presenta uno de los mayores índices de obesidad y proyección de diabetes infantil a nivel mundial. Señaló que, de acuerdo con datos recientes, cada año se generan aproximadamente 230 mil nuevos casos de diabetes y enfermedades cardiovasculares asociados al consumo de estas bebidas, lo que representa una carga insostenible para el sistema de salud. En este marco, cuestionó las Caravanas Navideñas de Coca-Cola, calificándolas como eventos publicitarios encubiertos dirigidos a niños mediante el uso de personajes y símbolos altamente persuasivos, como Santa Claus bebiendo Coca Cola, en contravención de la legislación vigente que prohíbe la publicidad de productos con sellos dirigida a la infancia. Subrayó que, aunque la empresa se comprometió desde hace 20 años a no publicitarse a menores, continúa apropiándose de símbolos navideños. Informó que, gracias a gestiones con la Secretaría de Salud, dichos eventos fueron suspendidos en algunos estados, pero persisten en otros, pese a denuncias presentadas ante COFEPRIS sin respuesta. Finalmente, hizo un llamado a la reflexión y actuación de Profeco para proteger los derechos de la infancia como población consumidora vulnerable, recordando avances previos como la cancelación de instalaciones publicitarias de la marca en espacios públicos de la Ciudad de México.

- El Lic. César Iván Escalante Ruiz, Presidente del Consejo, le pide al Mtro. David Martínez Hernández, Asesor del Procurador, que se encargue de los etiquetados que menciono el Consejero Dr. Alejandro Calvillo junto con la Subprocuradora Andrea González Hernández.
- Menciona también que se le dara seguimiento al tema de las Caravanas, con el entendido de que si, la Secretaría de Salud emitio este comunicado, podemos acompañarlo.
- El Presidente del Consejo menciona tambien, que se ha tenido un "Draft" fuerte con Ferrero, con la Compañía, porque no le quieren quitar los personajes a los "Huevitos Kinder", con el argumento de que ellos venden sorpresas no chocolates, comenta que la Secretaría de Economía esta ayudando mucho con mesas de trabajo con ellos y estamos consientes de ello.
- El Consejero Manuel Cardona Zapata, comenta al Presidente del Consejo que de confirmarse (arreglo en las mesas de trabajo con la Secretaría de Economía), se le de aviso y de inmediato se les comunica a los Asociados (de la ANTAD) para sacar los productos del piso de venta y es una de las maneras que han probado con Economía y con Profeco y así los proveedores se alinean rapido. Refiere a que se haga un oficio simple y se proceda.
- El Presidente del Consejo, le comenta al Consejero Manuel Cardona, que ya existe un compromiso para que Ferrero cumpla con lo establecido, pero que se va a actualizar de la información para proceder.
- Le seden la palabra al Consejero Roy Campos el cual comenta que a diferencia de los dos temas anteriores, hay uno que esta de moda y que es el agua, donde al final de cuentas todos somos consumidores de agua, donde Profeco a echo estudios muy claros sobre el consumo de agua, pero de agua embotellada, pero la parte del agua del consumo privado, el consumo de los hogares. Se acaba de aprobar una Ley que prioriza el consumo de agua humano, esa es la prioridad de la nueva Ley, pero en el país la calidad, la cantidad y el precio de agua con la que llega...? No se estan evaluando marcas, sino operadores, a veces son publicos o a veces privados, pero el agua va hacer un tema de consumo, de precio, de calidad, que signifique en nuestro hogar, el acceso al agua que también esta en la Constitución. Comenta que si la Profeco tiene que ver con lo que se viene durante años, que es el tema del consumo humano del agua. -----
- El Lic. César Iván Escalante Ruiz, Presidente del Consejo comenta al Consejero Roy Campos que podriamos pedirle a la Subprocuradora Jurídica, que para la siguiente Sesión con este tema que presento el Consejero Roy Campos, podriamos ver cuales serían las atribuciones de la Profeco para entrar a este tema y le comenta al Lic. David Martínez Hernández, que se acompañe de una consulta al Laboratorio Nacional, para

ver si se tienen los elementos para el análisis de agua y se presenta esta reflexión en la siguiente Sesión. -----

- El Consejero Bernardo Altamirano Rodríguez planteó una reflexión sobre El Buen Fin desde la perspectiva del "Derecho Comparado", destacando el modelo de autorregulación en Estados Unidos, el cual es más flexible que el mexicano. Señaló que El Buen Fin opera bajo un esquema de autorregulación y que las afirmaciones de ofrecer "los mejores precios del año", cuando no se cumplen, constituyen información falsa sancionable conforme a la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Asimismo, destacó que en Estados Unidos la autorregulación se fortalece mediante la posibilidad de que las propias empresas se demanden entre sí por publicidad engañosa, cuando esta les genera perjuicios económicos, conforme a la Ley "Lanham". Concluyó que este enfoque podría considerarse en el análisis de futuras reformas, como un mecanismo complementario para equilibrar la regulación y fortalecer la protección al consumidor en México.-----
- El Presidente del Consejo comenta que si se puede revisar y darle seguimiento con las áreas a la Publicidad Engañosa. -----
- Toma la palabra la Lic. Rosa Elena García Hidalgo, refiriéndose al tema de publicidad engañosa, comenta que se tome en cuenta el Slogan del "Buen Fin" son "los mejores precios del año", ya que al principio del año los precios tienden a estar bajos y en el segundo semestre los insumos suben, pero eso no quiere decir que sea engañoso.-----
- El Presidente del Consejo, interrumpe diciendo que son cosas diferentes, que en breve mostrara una presentación que se hizo en la Mañanera, para que se de una idea de la simulación de los descuentos, comenta pues, que eso de poner tres semanas antes un precio y luego bajarlo y luego subirlo, es una clara simulación.-----
- La Consejera Fiorentina García Mirón propuso ampliar al comercio electrónico un estudio previo sobre la inflación de precios durante *El Buen Fin*, con el fin de que las personas consumidoras cuenten con mayor visibilidad sobre las variaciones de precios. Sugirió retomar la metodología utilizada en estudios anteriores —basada en recolección de precios y uso de APIs—, la cual podría facilitar su implementación por parte de Profeco, y planteó que este ejercicio se considere como acuerdo para el próximo año.-----
- Asimismo, propuso que los temas relevantes que vayan surgiendo se incorporen de manera continua a la agenda del Consejo, sin esperar a sesiones formales, a fin de analizarlos oportunamente y, en su caso, canalizarlos al Procurador.-----
- Finalmente, señaló la persistencia de problemáticas con empresas boleteras que incumplen derechos de reembolso, reflejadas en quejas ante Tec-Check y ODECOS, y sugirió explorar medidas para el próximo año que fortalezcan su responsabilidad, garanticen el cumplimiento de derechos del consumidor y prevengan nuevas afectaciones.-----

- El Presidente del Consejo comenta ver estos temas con la Secretaría Técnica y el Lic. Carlos Manuel Orozco, Director General de Estudios sobre Consumo, con el asunto de la metodología para los artículos en los MarkesPlaces, comenta también que para el tema de las boleteras, en términos coloquiales dijo, son el "pan nuestro", aunque ya se hicieron Reels, llamados a no comprar, se han citado y es una lucha constante con las boleteras. Mencionó que ya hay una boletera que se encuentra en Conciliaexpress, que fue un gran logro del equipo de convencerlos. -----
- Sobre el mismo tema comenta que el asunto de la recolocación de un escenario en los conciertos de un artista, que se fue hasta el debate intelectual de si tenía derecho el artista de presentarse en un escenario distinto al principal, etc.. también se habló con la boletera, los sensibilizamos y se dijo que si la gente no estaba de acuerdo por haber pagado más, pues que se le regresará su dinero, "también lo hicieron", comenta que se ha estado en buena comunicación con la boletera. -----
- Comenta también el Presidente del Consejo, que está de acuerdo con lo planteado por la Consejera Fierentina García, en cuanto el Plan de Trabajo. -----
- El Consejero Raúl Picard del Prado, destacó la necesidad de reforzar las campañas previas a *El Buen Fin* para promover un consumo informado, incentivando a las personas consumidoras a planear sus compras, revisar precios con anticipación y comparar productos antes de adquirirlos. -----
- Asimismo, señaló que, si bien existe una crítica constante hacia las empresas refresqueras, esta debe ir acompañada de soluciones de fondo, particularmente garantizar que las niñas y los niños cuenten con bebederos de agua potable en las escuelas. Subrayó que la falta de acceso a agua segura en diversas zonas, como Iztapalapa, obliga a recurrir a alternativas como pipas, lo que evidencia la urgencia de asegurar infraestructura adecuada y procesos de purificación, tanto en el ámbito público como en el privado. -----
- El Presidente del Consejo le da la palabra al Consejero Alejandro Calvillo Unna, el cual refiere a que no halla referencias casi personales al trabajo que se hace, la cual se hace con toda la evidencia científica, el etiquetado, es el mejor etiquetado que hay, podría ser mejor, pero de lo que hay es de lo mejor, tiene reconocimiento en la Organización Mundial de la Salud, el tema de las bebidas azucaradas en este país es un desastre, es uno de los productos que más daño están haciendo, es un producto altamente adictivo y se consume desde muy temprana edad. -----
- El Presidente del Consejo comenta que está de acuerdo con el Consejero Alejandro Calvillo, comentando que el Gobierno Mexicano tiene muchas conquistas a partir del etiquetado, el cual funciona y hace referencia al retiro de la sal en las mesas de los restaurantes, la Ley Antitabaco, el Etiquetado y hay muchos ejemplos de las buenas prácticas sobre eso, y comenta estar convencido que se tiene que ir detrás del

etiquetado frontal, comenta que en la Revista del Consumidor del mes de diciembre en un Estudio de Calidad del Queso Manchego, siguen los proveedores engañando a los consumidores, y comenta “*este es nuestro trabajo, el trabajo de este Consejo Consultivo es proteger a las personas consumidoras. Comenta que aquí no importa el Consejo Consultivo a que sector esta representando, invita a la mesa de trabajo a proteger a las personas consumidoras*”, refiere que esta de acuerdo con el Consejero Alejandro Calvillo, donde las referencias personales no van y que los esfuerzos que hacen todas las personas aquí presentes son muy importantes y por eso tienen un espacio en este consejo. Pide el Presidente del Consejo mucha reflexión a partir de esta idea.

- El Presidente del Consejo hace dos anuncios, el primero, invitar a los integrantes de este Consejo que no tengan grupos de trabajo a que se sumen a alguno de ellos a través de la Secretaría Técnica y el Segundo punto, comenta que existe un Reglamento Interno de Funcionamiento del Consejo Consultivo del Consumo de la Profeco vigente, que en su Artículo 17 establece que la ausencia injustificada a mas de dos Sesiones del Consejo será causa de revocación del nombramiento, por lo tanto, se les invita a tomar en consideración esta normatividad para ajustar las actividades o esta la alternativa de la participación en línea o hibrida de participación.
- El Presidente del Consejo sede la palabra a la representante de la Secretaría de Economía, Mtra. Andrea Genoveva Solano Rendón, la cual reconoció y agradeció el trabajo realizado por el Consejo Consultivo del Consumo, al mismo Presidente del Consejo y a la Secretaría Técnica, destacando los avances y resultados obtenidos a lo largo del año en materia de protección al consumidor. Subrayó el valor del trabajo colectivo y la contribución de quienes concluyen su participación en el Consejo, así como la importancia de integrarse activamente a los grupos de trabajo.
- Desde la Secretaría de Economía, reiteró la relevancia de la participación de consumidores, academia, instituciones e industria en los procesos de normalización, al considerarlos un mecanismo clave para identificar y atender los retos actuales y futuros. Confirmó el respaldo de la Secretaría a los proyectos y grupos de trabajo, reconociendo que los resultados de Profeco han sido visibles durante todo el año, más allá de *El Buen Fin*.
- Finalmente, destacó el papel de la *Revista del Consumidor* como herramienta para fomentar una cultura de consumo responsable, proponiendo su difusión entre niñas y niños para formar buenas prácticas desde edades tempranas, y transmitió un saludo y reconocimiento del Lic. Marcelo Ebrard al trabajo del Consejo Consultivo del Consumo.
- Por último El Lic. César Iván Escalante Ruiz, Presidente del Consejo pide se proyecte la diapositiva de la simulación de descuentos en la que explica que durante los días del “Buen Fin” Profeco a través de Quién es Quién en los Precios, visitó y monitoreo 29

ciudades, 399 establecimientos y se monitorearon 46,000 productos, en las láminas se exponen los casos de éxito y de simulación.

- El Lic. César Iván Escalante Ruiz, Presidente del Consejo concluye agradeciendo a las Consejeras y Consejeros salientes a los que estuvieron conectados. -----

9. Cierre de la Sesión.

No habiendo más asuntos que tratar, el Presidente del Consejo declaró formalmente concluida la L Sesión Ordinaria del Consejo Consultivo del Consumo, a las 18:50 horas del mismo día. Firman al margen y al calce de cada una de las hojas quienes intervinieron en la sesión.

FIRMAS

Lic. César Iván Escalante Ruiz
Presidente

Lic. Claudia Naomi Fuentes Fragoso
Secretaria Técnica

Mtra. Andrea Genoveva Solano Rendón
Representante de la Secretaría de Economía

Ing. Raúl Picard del Prado
Consejero

Dra. Clara Luz Álvarez de Castilla
Consejera

Lic. Manuel Cardona Zapata
Consejero

Dr. Alejandro Calvillo Unna
Consejero

Mtro. Roy Alberto Campos Esquerda
Consejero

Dr. Armando Barriguete Meléndez
Consejero

Mtro. Bernardo Altamirano Rodríguez
Consejero

Mtro. Mateo Alfredo Castillo Ceja
Consejero

Mtra. Fiorentina García Miramón
Consejera

Lic. Serapio Vargas Ramírez
Consejero

Lic. Cintya Martínez Maldonado
Consejera

Lic. Rosa Elena García Hidalgo
Consejera

Dra. Margarita González Brambila
Consejera