

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES A LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE TRANSPARENCIA DE PRECIOS EN PLATAFORMAS DIGITALES.

El suscrito, **Dr. Ricardo Monreal Ávila**, Coordinador del Grupo Parlamentario de MORENA en esta LXVI Legislatura del Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 71, fracción II, 72 y 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y por los artículos 6, numeral 1, fracción I y 77 del Reglamento de la Cámara de Diputados, someto a consideración de esta soberanía la presente **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES A LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE TRANSPARENCIA DE PRECIOS EN PLATAFORMAS DIGITALES**, al tenor de la siguiente:

I. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

1. El problema

1.1 El problema de la opacidad al consumidor y los tipos de precios ocultos

En los últimos años, los avances tecnológicos, la digitalización y el uso masivo de internet han transformado profundamente no sólo la forma en que las personas se comunican, sino también la manera en que acceden, compran o adquieren productos o servicios ofrecidos por todo tipo de proveedores a través de plataformas digitales. Sin embargo, el crecimiento acelerado del comercio electrónico también ha dado lugar a prácticas que afectan la transparencia y la confianza en las transacciones digitales. Así, algunas plataformas han desarrollado mecanismos de opacidad en la información del precio final de un bien o servicio; lo cual constituye

uno de los fenómenos más documentados y perjudiciales del comercio electrónico contemporáneo.

En su expresión más común se ha denominado a esta práctica como *drip pricing* o goteo de precios, y consiste en que el proveedor anuncia un precio inicial, que por lo general es bajo, pero se incrementa progresivamente conforme la persona consumidora avanza en el proceso de compra, mediante la incorporación secuencial de cargos adicionales que no fueron informados al inicio de la transacción. En otras palabras, el *drip pricing* es una práctica comercial en la que el precio final se revela de manera gradual e incremental durante el proceso de compra, añadiendo cargos o tarifas, en lugar de mostrarse claramente desde el primer momento en que el consumidor tiene contacto con la oferta; de modo que el precio anunciado inicialmente no corresponde al precio que el consumidor realmente terminará pagando.¹

Esta práctica se distingue de la publicidad o de las promociones porque no opera mediante la reducción del precio, sino a través de la manipulación deliberada de la información sobre el precio real, aprovechando los sesgos o el desconocimiento del consumidor y las asimetrías informativas en el entorno digital.

Derivado del análisis de las prácticas comerciales en plataformas digitales **se identifican las siguientes categorías de cargos que integran el precio final pero que son ocultados** o que se informan tardíamente al consumidor:

¹ *Measures to address drip pricing, impact assessment*, Gobierno del Reino Unido, septiembre de 2023, p. 11, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/650c011527d43b000d375a73/measures-to-address-drip-pricing_impact_assessment.pdf y Kenton, Will, "Understanding Drip Pricing: Definition and Examples", Investopedia, 6 de enero de 2026, <https://www.investopedia.com/terms/d/drip-pricing.asp>.

- a) Impuestos y contribuciones. En distintas plataformas digitales, conceptos como el impuesto al valor agregado, el impuesto especial sobre producción y servicios, impuestos locales o tasas de hospedaje no se incorporan desde las primeras pantallas de búsqueda o comparación, sino que se desglosan posteriormente durante el proceso de pago. Esta práctica puede afectar la percepción del costo total del bien o servicio e introducir distorsiones en la comparación entre ofertas.
- b) Tarifas de servicio o *service fees*. Se trata de cargos que las plataformas imponen como contraprestación por el servicio de intermediación digital. En sectores como el boletaje, el hospedaje o el transporte, estas tarifas pueden representar una proporción significativa del precio base y, con frecuencia, se informan únicamente en etapas avanzadas del proceso de contratación. Esta práctica modifica sustancialmente la percepción del costo total e incide en las condiciones bajo las cuales el consumidor toma su decisión de compra.
- c) Costos administrativos bajo denominaciones diversas, como "cargo de emisión", "gasto de gestión", "tarifa de reservación". Las plataformas añaden conceptos que, en muchos casos, no corresponden a un servicio diferenciado y verificable, sino a una forma de fragmentar artificialmente el precio total.
- d) Cargos de procesamiento asociados al medio de pago utilizado. Estos cargos suelen comunicarse en las etapas finales del *checkout*, cuando el consumidor ya ha invertido tiempo considerable en el proceso de selección y configuración del producto o servicio.
- e) Comisiones adicionales y cargos [*fees*, en inglés] por plataforma. Las plataformas de *Marketplace* frecuentemente incorporan comisiones que, en teoría, corresponden al vendedor, pero que en la práctica se trasladan al precio final del consumidor de manera opaca.

1.2 Impacto en la capacidad del consumidor de comparar los servicios

Lo anterior merma la capacidad de la persona consumidora ante la imposibilidad de realizar comparaciones reales entre las ofertas de los distintos proveedores o plataformas, debido a que incrementa el tiempo y el costo de búsqueda, pues debe completar múltiples procesos de *checkout* para obtener el precio real de cada opción. Esto coloca al consumidor en una situación de mayor vulnerabilidad frente a mecanismos de presión o sesgos conductuales, ya que el precio inicialmente mostrado, y que fue artificialmente reducido, opera como referencia cognitiva durante todo el proceso de contratación. Al limitar la capacidad para comparar alternativas en condiciones claras, se afecta la posibilidad de emitir un consentimiento plenamente informado y libre, lo que puede llevar al consumidor a tomar decisiones erróneas.

La Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (FTC) documentó en 2022 que las tarifas ocultas —denominadas *junk fees*— representan en promedio entre el 21% y el 38% del precio final en plataformas de hospedaje y boletaje, con casos extremos en los que el cargo por 'tarifas de servicio' supera el valor del bien o servicio anunciado.²

Asimismo, la Autoridad de Competencia y Mercados del Reino Unido (CMA) encontró en su análisis de arquitectura digital de 2022, que el 56% de las plataformas de comercio electrónico analizadas en el mercado europeo empleaban

² Federal Trade Commission, *Bringing Dark Patterns to Light*, Estados Unidos de América, septiembre de 2022, <https://www.ftc.gov/reports/bringing-dark-patterns-light>.

al menos una práctica de revelación tardía de cargos, y que el 31% utilizaba el *drip pricing* como estrategia sistemática de fijación de precios.³

La opacidad en el precio final afecta al consumidor en tres dimensiones esenciales:

- Para comparar ofertas. Cuando los competidores utilizan distintos niveles de veracidad de precios, el consumidor no puede realizar comparaciones válidas entre alternativas, por lo que la competencia se distorsiona en beneficio de quien revela menos información, afectando a los competidores honestos. Este fenómeno, documentado por Ellison y Ellison como '*obfuscation pricing*', demuestra que la opacidad informativa es una estrategia de los proveedores cuando existe ausencia de regulación.⁴
- Sesgo de anclaje y punto de referencia. El precio inicial bajo funciona como ancla cognitiva que distorsiona la evaluación del precio final. Investigaciones en economía conductual han demostrado que los consumidores tienen una resistencia significativamente menor a aceptar cargos adicionales cuando el precio inicial ya fue aceptado psicológicamente, incluso cuando el total resultante supera el valor que habrían pagado voluntariamente desde el inicio.
- Costo de transacción irrecuperable. El consumidor que ha invertido tiempo y esfuerzo en el proceso de compra, que ha hecho una configuración general

³ Competition and Markets Authority, *Online Choice Architecture: How digital design can harm competition and consumers. Discussion Paper*, Gobierno del Reino Unido, abril de 2022, <https://www.gov.uk/government/publications/online-choice-architecture-how-digital-design-can-harm-competition-and-consumers>.

⁴ Oficina de Competencia de Canadá, "The Deceptive Marketing Practices Digest. Volumen 6", Gobierno de Canadá, 17 de abril de 2023, <https://competition-bureau.canada.ca/en/how-we-foster-competition/education-and-outreach/deceptive-marketing-practices-digest-volume-6#sec02> y Ellison, Glenn y Ellison, Sara Fisher, "Search, obfuscation, and price elasticities on the Internet", *Econometrica*, marzo de 2009, vol. 77, núm. 2, pp. 427-452.

del pedido, que ha seleccionado fechas, asientos, dirección de envío, entre otros, al momento de revelarse el precio real, se reduce su disposición a abandonar la transacción, fenómeno conocido como *sunk cost fallacy* en la literatura conductual.⁵

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) estima que en promedio los consumidores pagan entre siete y 15% más de lo que habrían pagado de haber conocido el precio total desde el inicio, y que el *drip pricing* reduce la sensibilidad al precio en un rango de 18 a 24% en plataformas de viaje y hospedaje.⁶

1.3 Dimensión del problema en el contexto global

En el contexto internacional la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) ha señalado que el *drip pricing* y las prácticas relacionadas con la opacidad en precios, constituyen uno de las principales desafíos para el consumidor digital a nivel mundial,⁷ por estar presentes en prácticamente todos los sectores del comercio electrónico: viajes, hospedaje, transporte, movilidad, entretenimiento, boletaje, *delivery*, comercio de alimentos, servicios financieros digitales y suscripciones.

⁵ El *sunk cost fallacy* es un sesgo cognitivo que nos lleva a continuar con un proyecto, relación o decisión solo porque ya hemos invertido tiempo, dinero o esfuerzo en él, incluso cuando abandonarlo sería la opción más lógica y rentable. Pilat, Dan y Krastev, Sekoul, "Why are we likely to continue with an investment even if it would be rational to give it up? The Sunk Cost Fallacy, explained", *The decision Lab*, s.f., <https://thedecisionlab.com/biases/the-sunk-cost-fallacy>.

⁶ OCDE, "Dark commercial patterns", *OECD Digital Economy Papers*, núm. 336, octubre de 2022, https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/10/dark-commercial-patterns_9f6169cd/44f5e846-en.pdf.

⁷ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, *Protección de los consumidores en el comercio electrónico*, Naciones Unidas, 2017, pp. 4-7, https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_es.pdf.

1.4 Evidencia sobre la prevalencia del *drip pricing* en México

Para dimensionar el problema en nuestro país, basta con observar los resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) de 2024 elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Los datos obtenidos muestran que el 83.1% de la población mexicana de seis años o más es usuaria de internet, es decir, alrededor de 99 millones de personas. Otro estudio señaló que, en 2020, 8 de cada 10 usuarios mayores de edad habían realizado alguna compra en línea en el último año, de acuerdo con las siguientes cifras: servicio digital 41%, descargas digitales 33%, comida 31%, transporte 39%, ropa y accesorios 32%, viajes 29%, boletos para eventos 24%, alojamiento 23%, despensa 22%, música, películas y videos en formato físico 21%, software de computadoras 18%, salud 14%, libros y revistas físicas 13%, casa y jardín 12%, joyería 11%, computadoras y electrónicos 10% cada uno, además de otros productos que no superan el 10%.⁸

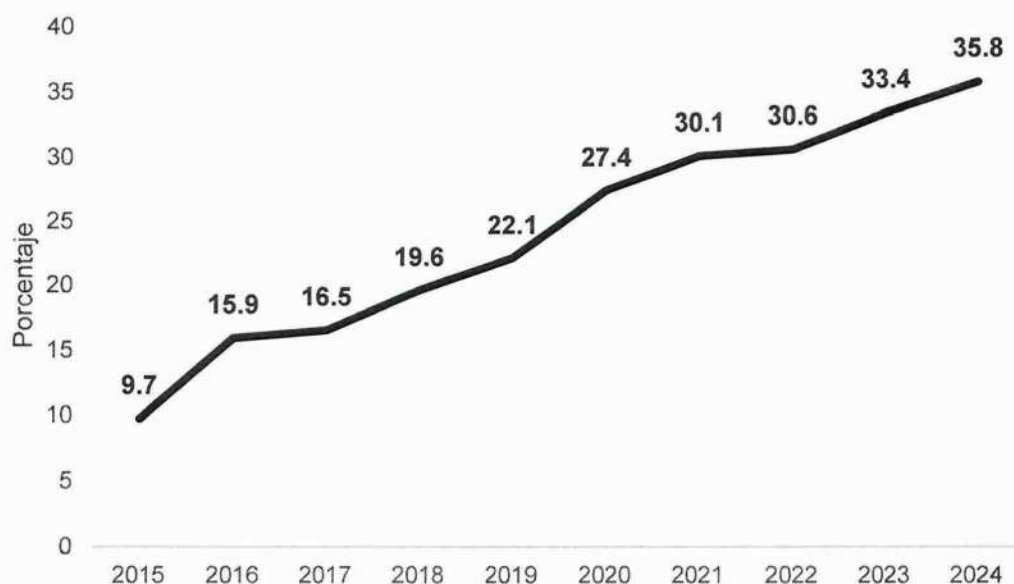
En cuanto a las actividades que realizan los usuarios de internet, de acuerdo con el *Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet 2026* se estima que el 47% hace compras en línea, 44% paga servicios y 41% realiza operaciones bancarias. Este mismo estudio señala que el comercio electrónico en nuestro país está plenamente consolidado, aunque la falta de confianza sigue siendo el principal pendiente.⁹

⁸ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023*, México, junio de 2024, https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf y Asociación de Internet MX, *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020*, décima cuarta entrega, marzo de 2020, pp. 7 y 14, <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>.

⁹ Asociación de Internet MX, *Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet 2026*, México, 2026, pp. 9 y 15, <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-2026-Version-publica.pdf>.

La misma ENDUTIH 2024 demostró que, de las personas con acceso a internet, el 35.8% lo utiliza para realizar compras de productos o servicios, este dato muestra una tendencia creciente, cada vez más los mexicanos y mexicanas forman parte del comercio electrónico, lo que implica mayores retos para proteger a un número creciente de consumidores digitales. A continuación, se muestra la evolución de este indicador:

Gráfico 1. Evolución del uso de internet en compras de productos o servicios en México, 2015-2024



Fuente: elaboración propia con base en ENDUTIH 2024, INEGI, https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/endutih/2024/tabulados/2024_unal562.xlsx

En el gráfico 1 se puede observar una tendencia de crecimiento sostenido y acelerado en el número de consumidores digitales entre 2015 y 2024. En términos absolutos, la cifra pasó de 5.9 millones a 35.8 millones de personas, un incremento de casi seis veces en menos de una década. Este comportamiento refleja una dinámica cercana al crecimiento exponencial, particularmente a partir de 2019,

cuando el aumento anual comenzó a incorporar millones de nuevos consumidores digitales de forma constante. Tan solo entre 2020 y 2024 se sumaron más de 13 millones de personas, un aspecto que revela una mayor confianza en las compras en línea de productos y servicios. En términos porcentuales, la participación pasó de 9.7% a 35.8%, por lo que más de un tercio de la población ya forma parte de los mercados y servicios digitales.

Así, en el presente año México ocupa el octavo lugar mundial en crecimiento del comercio electrónico, que es equivalente a 941,000 millones de pesos, con lo que superó a Estados Unidos y Singapur.¹⁰ Estos datos confirman la relevancia de las plataformas digitales como uno de los principales canales de distribución comercial.

Sin embargo, de acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) muchas de las plataformas digitales más utilizadas por los mexicanos presentan alguna forma de revelación tardía o incompleta del precio total. En 2019, a través del “Monitoreo de Tiendas Virtuales”, la PROFECO revisaba los sitios de comercio electrónico, para verificar que cumplieran con lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor.¹¹ Los sectores con mayor prevalencia fueron: hospedaje y turismo (89%), boletaje y espectáculos (82%), *delivery* de alimentos (67%) y comercio electrónico general (54%).

La PROFECO identificó las siguientes prácticas de opacidad de precios en el mercado electrónico mexicano:

¹⁰ Meza Rodríguez, Elizabeth, “México ocupa el octavo lugar mundial por crecimiento en comercio electrónico: 941,000 millones de pesos”, *El Economista*, México, 11 de marzo de 2026, <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/comercio-electronico-mexico-crece-19-alcanza-valor-941-000-millones-pesos-20260311-803815.html>.

¹¹ Procuraduría Federal del Consumidor, “Monitoreo de Tiendas Virtuales”, México, Gobierno de México, 2019, <https://burocomercial.profeco.gob.mx/tiendasvirtuales/>.

1. En plataformas de hospedaje el precio final promedio fue 34.7% superior al precio inicial anunciado, con una diferencia máxima registrada del 89% en una plataforma de alquiler vacacional.
2. En plataformas de boletaje el cargo por 'servicio de plataforma' representó en promedio el 27.3% del valor del boleto, y en el 61% de los casos no fue revelado hasta la pantalla de confirmación de compra.
3. En plataformas de *delivery* las tarifas de entrega y los cargos por servicio sumaron en promedio el 41.2% del subtotal del pedido, con variaciones dinámicas no informadas previamente al consumidor.
4. En plataformas de transporte aéreo el precio final con equipaje, selección de asiento y cargos de procesamiento fue en promedio 52.6% superior al precio anunciado en los motores de búsqueda integrados.

Este escenario se confirmó durante el periodo 2022-2024, cuando la PROFECO registró 124,832 quejas relacionadas con prácticas comerciales en plataformas digitales, de las cuales el 38.7% se vinculó directamente con discrepancias entre el precio anunciado y el efectivamente cobrado.

1.5 Asimetría de Información: sesgos conductuales y fallas de mercado

El análisis económico del problema que genera la opacidad en los precios digitales encuentra parte importante de su fundamento teórico en la teoría de las asimetrías de información, desarrollada por los economistas George Akerlof, Michael Spence y Joseph Stiglitz, galardonados con el Premio Nobel de Economía en 2001. Sus

aportaciones muestran que, cuando una de las partes en el mercado posee información relevante que la otra desconoce, pueden generarse resultados ineficientes, fenómenos de selección adversa y mecanismos que permiten extraer rentas informacionales en detrimento del bienestar del consumidor. En el contexto de las plataformas digitales, esta asimetría adquiere una intensidad particular, ya que el proveedor controla la forma, el momento y la secuencia en que se presenta la información al consumidor, pudiendo diseñar estratégicamente la revelación del precio final y operar mediante modelos algorítmicos de fijación dinámica de precios que el usuario no puede reproducir ni anticipar.¹²

Stiglitz argumenta que, en presencia de asimetrías de información significativas, la intervención regulatoria no solo está justificada, sino que es condición necesaria para restaurar la eficiencia del mercado. La obligación de transparencia en precios es, desde esta perspectiva, una medida que reduce la asimetría y permite que el mecanismo de precios funcione correctamente.

Desde una perspectiva económica, el nuevo institucionalismo también ofrece un marco útil para comprender la problemática del *drip pricing*. Desde la visión de Douglass North, “las instituciones son las reglas del juego en una sociedad o, más formalmente, las limitaciones ideadas que dan forma a la interacción humana”.¹³ En este sentido, las instituciones determinan las restricciones, oportunidades e incentivos dentro de una economía. Cuando dichas reglas resultan ambiguas o insuficientes —como ocurre con la ausencia de una regulación específica sobre el momento en que debe revelarse el precio total—, aumentan los costos de transacción.

¹² Stiglitz, Joseph E., “Information and the change in the Paradigm in Economics”, *The American Economic Review*, vol. 92, núm. 3, junio de 2002, pp. 460–501, <https://www.jstor.org/stable/3083351>.

¹³ North, Douglas, *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, México, Fondo de Cultura Económica, 1993, p.13.

En el entorno digital, prácticas como el *drip pricing* obligan al consumidor a incurrir en elevados costos de búsqueda, pues este debe invertir tiempo y esfuerzo en completar múltiples procesos de compra solo para descubrir el costo real de cada opción. Este esfuerzo invertido se convierte en un costo de transacción irrecuperable que, sumado a la asimetría informativa donde el proveedor controla la secuencia de los datos, impide que los individuos tomen decisiones eficientes, vulnerando su libertad de elección y mermando su bienestar general.

Consecuentemente, la prevalencia de estas reglas del juego deficientes no solo afecta a los consumidores, sino que distorsiona la competencia económica, ya que el mercado deja de premiar la eficiencia productiva para favorecer a los proveedores que mejor manipulan la información. Esta opacidad reduce la sensibilidad al precio y altera el mecanismo de señales del mercado, permitiendo que las empresas extraigan rentas a costa del consumidor en lugar de competir por calidad o precio real. Al no existir un marco institucional robusto que garantice la transparencia desde el primer contacto, se limita el desarrollo económico, pues se fomenta un ecosistema de mercado ineficiente donde la competencia se basa en la explotación de sesgos conductuales y no en la generación de valor real para la sociedad.

Además de los perjuicios en el funcionamiento del mercado, la insuficiencia de las reglas del juego actuales impone una carga desproporcionada sobre el aparato estatal, debido a que los esfuerzos de la administración pública se concentran en atender estos asuntos que podrían ser prevenibles con un marco legal más sólido. Al no existir un marco normativo que prevenga el *drip pricing* de manera efectiva desde el inicio de la transacción, el Estado se ve obligado a actuar de forma reactiva, lo que satura los mecanismos de procuración de justicia administrativa.

1.6 Vacíos regulatorios y debilidad institucional ante el *drip pricing*

Además de la ausencia de una tipificación específica de conductas relacionadas con la transparencia *ex ante* del precio total, existen factores institucionales. El modelo mexicano de protección al consumidor, encabezado por la Procuraduría Federal del Consumidor, se estructura sobre una lógica predominantemente administrativa y correctiva, diseñada para atender controversias individuales más que para intervenir de manera estructural en los mercados. Si bien la Ley Federal de Protección al Consumidor contiene disposiciones relevantes en materia de información veraz y exhibición de precios, su aplicación tiende a concentrarse en la verificación *ex post* del cumplimiento de condiciones comerciales, es decir, en si el proveedor respetó el precio final o las condiciones ofertadas. Este enfoque limita la capacidad de la autoridad para incidir en el momento clave de la decisión de consumo, donde prácticas como la fragmentación progresiva del precio alteran la percepción del consumidor sin necesariamente contravenir de forma evidente una regla explícita.

A ello se suma una arquitectura institucional con facultades de investigación relativamente acotadas y con un alcance probatorio limitado frente a prácticas complejas, particularmente en entornos digitales. Aunque la PROFECO puede requerir información y realizar visitas de verificación, carece de herramientas coercitivas robustas que le permitan reconstruir de manera exhaustiva procesos internos de fijación de precios, algoritmos o diseños de interfaz que inciden en el comportamiento del consumidor. Esta limitación se agrava por un estándar jurídico que exige acreditar el carácter engañoso de la conducta, lo que en la práctica eleva la carga probatoria y dificulta la persecución de esquemas sofisticados de presentación de precios que operan de forma incremental o condicionada.

Finalmente, el régimen sancionador presenta debilidades estructurales en términos de disuasión y alcance. Las multas previstas, aun con criterios de agravación, no

guardan una relación directa con la escala económica de los agentes en mercados digitales, ni con los beneficios obtenidos mediante estas prácticas. Asimismo, la ausencia de una tipificación específica de conductas relacionadas con la transparencia ex ante del precio total genera incertidumbre regulatoria y reduce la capacidad de la autoridad para actuar de manera preventiva. En este contexto, las áreas de oportunidad se concentran en el fortalecimiento de facultades investigativas, la incorporación de estándares objetivos sobre presentación integral de precios desde la primera interacción comercial, y el rediseño del esquema sancionador hacia uno más proporcional y eficaz frente a prácticas que afectan de manera masiva el proceso de decisión de los consumidores.

El análisis de la evolución del comercio electrónico en México revela una brecha creciente entre la realidad tecnológica y el marco normativo encargado de tutelar los derechos de las personas consumidoras. Si bien la Ley Federal de Protección al Consumidor ha constituido un instrumento fundamental para equilibrar las relaciones de consumo, su diseño original y gran parte de sus reformas fueron concebidos para un modelo de comercio físico y de interacciones predominantemente analógicas. Actualmente, dicho marco enfrenta limitaciones frente a la sofisticación de los algoritmos, el diseño de interfaces digitales y las estrategias de monetización propias de la economía de plataformas.

Frente a esta evolución el Congreso de la Unión ha avanzado de manera gradual en fortalecer la protección de las personas frente a las nuevas dinámicas de consumo digital. En particular, el Capítulo VIII Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor regula los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.

En 2025 se incorporaron medidas este Capítulo para que los proveedores se abstuvieran de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al

consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos o que los cobros recurrentes automáticos requieran de consentimiento expreso e informado, además de facilitar la cancelación de estos sin penalización.

No obstante, a pesar de los esfuerzos realizados, aún no se contemplan medidas específicas para proteger a los consumidores frente a prácticas que vulneran la transparencia en la información comercial. Esta ausencia en el marco regulatorio permite que continúen reproduciéndose esquemas de goteo de precios, en los que las personas resultan afectadas por incrementos respecto del monto inicialmente anunciado.

Esta desprotección normativa conlleva repercusiones económicas y psicológicas profundas para el consumidor, quien termina pagando más de lo que habría aceptado de conocer el costo total desde el inicio. Además, el vacío normativo ocasiona que continúen explotando los sesgos conductuales como el de anclaje y la falacia del costo irrecuperable, lo que merma la capacidad de las personas para realizar comparaciones reales y tomar decisiones plenamente informadas.

En última instancia, esta opacidad genera ineficiencias de mercado debido a las asimetrías de información controladas por el proveedor, además de que satura los mecanismos de defensa ciudadana, como lo demuestran las quejas ante la PROFECO, de las cuales casi el 40% se vinculan directamente con estas discrepancias de precios.

Actualmente, la autoridad tiene que actuar de manera reactiva frente a casos específicos que se activan con denuncias ciudadanas, ya que se carece de un marco normativo suficiente y adecuado para prevenir este tipo de prácticas y garantizar de manera más eficiente el derecho de los consumidores a la transparencia de precios en plataformas digitales.

Por otro lado, si bien el artículo 7 BIS de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que el proveedor deberá informar de manera notoria y visible el monto total a pagar por los bienes, productos o servicios ofrecidos, y que dicho monto debe incluir impuestos, comisiones, intereses, seguros y cualquier otro cargo adicional relacionado con la adquisición o contratación, esta disposición resulta insuficiente para combatir las prácticas actuales de las plataformas digitales por diversas razones.

Entre estas razones está la falta de precisión sobre cuando debe aplicar la revelación total del precio total. Las plataformas digitales aprovechan este vacío legal para aplicar el *drip pricing*, donde el precio inicial es bajo y los cargos — impuestos, tarifas de servicio, cargos de procesamiento— se añaden de forma secuencial y tardía. El proveedor puede argumentar que cumple con la ley al mostrar el total en la última pantalla de pago, pero para entonces el consumidor ya ha sido víctima de sesgos conductuales, sin que se transgreda la disposición normativa debido a que al final existe un cumplimiento al mostrar el monto total.

Otra de las razones que se ignora es la inversión de tiempo que realizan las personas. El proceso de compra en línea requiere que el usuario invierta tiempo configurando el servicio (elegir asientos, fechas, llenar datos). Cuando el precio real se revela al final, el consumidor siente que ha invertido un esfuerzo que no quiere perder, lo que reduce su disposición a abandonar la transacción. La redacción actual de la ley no protege al consumidor de esta presión psicológica derivada de la arquitectura digital.

Un motivo también está en la propia evidencia de las quejas ante la PROFECO, bajo el marco legal actual, las plataformas digitales muestran una persistencia de prácticas de revelación tardía o incompleta de precios. Además, hay un gran porcentaje de denuncias que se realizan en esta dimensión, por lo que se confirma que la norma actual no es lo suficientemente robusta para frenar estas tácticas. Es

decir, se enfrenta un problema en la eficacia de la ley y una adaptación de los destinatarios a transgredirla a través del aprovechamiento de los vacíos legales y los nuevos modelos de la economía conductual aplicadas al ámbito comercial.

Por ello, la presente iniciativa no busca sobre regular el mercado ni inhibir la innovación tecnológica. Su propósito es dotar de mayor certeza jurídica tanto a las personas consumidoras como a los propios proveedores, mediante reglas claras sobre la transparencia en la presentación de precios en entornos digitales.

Para las personas consumidoras, los beneficios están en que se materializa su protección de sus intereses económicos y derechos constitucionales, garantizando el acceso oportuno y claro a la información sobre el costo total de los bienes o servicios que desean adquirir y reduciendo prácticas que pueden inducir a error o afectar la toma de decisiones informadas.

Para los proveedores y plataformas digitales, se ofrece certeza jurídica que supone condiciones de competencia más equitativas y predecibles. Actualmente, las empresas que transparentan sus precios desde el inicio pueden enfrentar desventajas frente a aquellas que recurren a mecanismos de revelación tardía de cargos para aparentar precios más bajos. En este sentido, la reforma busca promover una competencia basada en la calidad, la eficiencia y la verdadera competitividad de precios, y no en estrategias de opacidad informativa o manipulación del diseño digital.

II. DERECHO COMPARADO

El análisis comparado de derecho en materia de comercio electrónico y protección al consumidor presenta una tendencia al alza hacia el fortalecimiento de la transparencia en precios, identificación del contenido publicitarios y la erradicación

del marketing fraudulento. Diversos países y organismos internacionales han detectado que, mecanismos como el *drip pricing* que, como ya se refirió, es una técnica en la que las empresas anuncian solo una parte del precio de un producto y revelan los cargos adicionales a medida que el cliente avanza en el proceso de compra, lo que provoca desequilibrios de información que vulneran la capacidad de decisión y los derechos económicos de los usuarios.¹⁴

En este contexto, diversos organismos y legislaciones internacionales han impulsado criterios regulatorios con la finalidad de garantizar al consumidor que los precios mostrados en línea reflejen el precio real y total del producto o servicio. Por ello, esta propuesta de reforma se armoniza con esta tendencia internacional del reforzamiento de la transparencia y de la confianza en la era digital.

La Unión Europea ha desarrollado de manera significativa la defensa del consumidor en entornos digitales a través de instrumentos eficaces como lo es el denominado *Omnibus Directive* o bien Directiva (UE) 2019/2161, que modificó y reforzó las obligaciones de información en el comercio electrónico, específicamente en la transparencia de precios, descuentos y costos adicionales en bienes y servicios ofertados en línea. El propósito de esta normativa es evitar el *drip pricing* con precios iniciales y condiciones económicas poco claras.¹⁵

De igual manera, *Digital Services Act*, estableció obligaciones específicas en materia de difusión y acceso a la información en las plataformas digitales, que

¹⁴ Federal Trade Commission, "The Economics of Drip Pricing", 2012, <https://www.ftc.gov/news-events/events/2012/05/economics-drip-pricing#:~:text=La%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20por%20goteo%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20en,el%20proceso%20de%20compra> UNCTAD y "United Nations guidelines for consumer protection", 2016, <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-for-consumer-protection>.

¹⁵ DIRECTIVA (UE) 2019/2161 DEL PARLAMENTO EUROPEO y DEL CONSEJO de 27 de noviembre de 2019, <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj?locale=es>.

incluyen la identificación visible de anuncios pagados y contenido patrocinado, además de los parámetros aplicados para comercializar dentro de marketplaces y plataformas tecnológicas.¹⁶ Estos mecanismos buscan que las personas consumidoras tengan la posibilidad de distinguir los resultados orgánicos y las promociones pagadas, fortaleciendo la confianza y la toma de decisiones en el comercio electrónico.

Por su parte, Estados Unidos, a través de la *Federal Trade Commission* (FTC) ha desarrollado una política en contra de interfaces manipuladoras en servicios digitales y plataformas de comercio electrónico, especialmente los llamados *junk fees* o cargos ocultos, que aparecen en etapas avanzadas en el proceso de compra. La autoridad ha señalado que dichas prácticas pueden derivar en conductas prohibidas, injustas o engañosas, particularmente cuando evitan que el consumidor sepa desde el primer momento el costo real de un producto o servicio.

Asimismo, la FTC ha desarrollado acciones y criterios regulatorios sobre los llamados *dark patterns*, entendidos como mecanismos que utilizan los sitios web de compras para influir en el comportamiento de las personas consumidoras y hacer que finalicen una compra, otorguen datos personales, adquieran suscripciones o acepten cargos extra.¹⁷ Este esquema privilegia la claridad del precio final y la prohibición de este tipo de mecanismos, para lograr la protección efectiva de los derechos del consumidor en ámbitos digitales.

¹⁶ REGULATION (EU) 2022/2065 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and Amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act), <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>.

¹⁷ PROFECO, "¿Qué son los dark patterns o "patrones oscuros"?", s.f., https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/data/file/591181/PATRONES_OSCUROS_COMPRAR_EN_INTERNET.pdf y FTC Workshop, "Bringing Dark Patterns to Light", Bureau of Consumer Protection, septiembre de 2022, https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P214800+Dark+Patterns+Report+9.14.2022+-+FINAL.pdf

Por su parte, en Canadá la transparencia de precios es un estándar regional. La *Competition Bureau* ha emitido lineamientos contra prácticas de *drip pricing*, considerándolas publicidad engañosa bajo la *Competition Act*. Bajo esta normatividad, en 2022 sancionó a plataformas de boletaje por no mostrar el precio total desde el inicio.

La *Competition Act* (R.S.C., 1985, c. C-34) en su artículo 52 (Deceptive Marketing Practices), señala que: *"No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or any business interest, knowingly or recklessly make a representation to the public that is false or misleading in a material respect."* ["Ninguna persona, con el propósito de promover, directa o indirectamente, el suministro o uso de un producto o cualquier interés comercial, deberá hacer una declaración al público, a sabiendas o imprudentemente, que sea falsa o engañosa en un aspecto sustancial."] Lo que permite sancionar la práctica de anunciar precios iniciales que no corresponden al costo real, incluyendo los casos de *drip pricing*.

Asimismo, el artículo 74.01 (Misleading Representations and Deceptive Marketing Practices), sostiene que: *"A person engages in reviewable conduct who, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or any business interest, makes a representation to the public that is false or misleading in a material respect."* ["Una persona incurre en una conducta revisable cuando, con el propósito de promover, directa o indirectamente, el suministro o uso de un producto o cualquier interés comercial, hace una presentación al público que es falsa o engañosa en un aspecto material."]. Conforme a dicho artículo, la *Competition Bureau* ha interpretado esta disposición para sancionar plataformas que ocultan tarifas obligatorias hasta la etapa final de compra, considerándolas publicidad engañosa.

El caso de Australia muestra que en jurisdicciones del Asia-Pacífico también se ha tipificado estas prácticas como violaciones directas al derecho del consumidor. El fundamento jurídico principal en la *Australian Consumer Law* se encuentra en la Sección 18, que establece que ninguna persona debe, en el comercio, incurrir en conducta engañosa o susceptible de engaño.¹⁸ Esta disposición constituye el eje central para abordar prácticas como el *drip pricing*, ya que el precio inicial crea una impresión falsa sobre el costo real y los cargos adicionales se revelan de manera tardía o fragmentada. Los tribunales australianos han considerado que este tipo de prácticas inducen a error al consumidor promedio, especialmente en entornos digitales donde la arquitectura de la información condiciona la decisión de compra. Un ejemplo jurisprudencial relevante son los casos contra aerolíneas como Jetstar y Virgin, en los que la *Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)* ha perseguido casos de *drip pricing*, señalando que ocultar cargos adicionales constituye una “misleading conduct” [conducta engañosa].¹⁹

La Sección 48 de la *Australian Consumer Law* establece la regla del *component pricing*, conocida también como la obligación de mostrar un “single price” o precio único. Esta disposición prohíbe que los proveedores exhiban únicamente una parte del precio sin indicar el monto total que el consumidor deberá pagar. El precio único debe incluir impuestos, tasas y todos los cargos obligatorios aplicables, de manera que la información sea clara y completa desde el inicio de la oferta. En este sentido, el *drip pricing* constituye una violación funcional de la norma, pues el proveedor anuncia un precio base y va agregando cargos inevitables durante el proceso de compra, lo que rompe la obligación de transparencia ex ante respecto del costo

¹⁸ *Competition and Consumer Act 2010, Schedule 2 – Australian Consumer Law*, Australia Federal Register of Legislation, <https://www.legislation.gov.au/Current/C2011C00003>.

¹⁹ Australian Competition and Consumer Commission, “Court finds that Jetstar and Virgin Australia engaged in misleading “drip pricing” practices”, 17 de noviembre de 2015, <https://www.accc.gov.au/media-release/court-finds-that-jetstar-and-virgin-australia-engaged-in-misleading-drip-pricing-practices>.

total. La finalidad de esta disposición es evitar que los consumidores sean inducidos a error mediante representaciones parciales del precio, garantizando que las decisiones de compra se tomen con información veraz y completa.²⁰

La Sección 29 de la *Australian Consumer Law* prohíbe realizar representaciones falsas o engañosas respecto al precio de bienes o servicios. Esta disposición resulta especialmente relevante en el contexto del *drip pricing*, ya que prácticas como anunciar un precio supuestamente determinado que, en realidad, no es alcanzable sin el pago de cargos inevitables pueden constituir una representación engañosa sobre el costo real.²¹

Este caso muestra que si bien el *drip pricing* no está tipificado como una figura autónoma con ese nombre en la legislación australiana sí tiene un fundamento jurídico claro y sólido dentro de la *Australian Consumer Law*, construido a partir de varias disposiciones que, en conjunto, permiten perseguir y sancionar estas prácticas. Estas disposiciones, en suma, conforman un marco robusto que asegura la transparencia en la información económica y protege al consumidor frente a prácticas como el *drip pricing*. También destaca la relevancia de que organismos como la *Australian Competition and Consumer Commission* se ocupe de prácticas como la señalada.

En Reino Unido, la *Competition and Markets Authority* (CMA) ha identificado al *drip pricing* como una de las prácticas más problemáticas en el comercio digital, ya que distorsiona las decisiones económicas de las personas consumidoras, toda vez que el precio final se conoce cuando la etapa de contratación es avanzada.²² La

²⁰ *Competition and Consumer Act 2010...*, cit.

²¹ *Idem*.

²² Competition and Markets Authority, *Unfair commercial practices: price transparency* CMA209, 18 de noviembre de 2025, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/698f4e3e7da91680ad7f4417/CMA209_Unfair_commercial_practices_price_transparency_13.2.26.pdf.

autoridad ha destacado que los cargos obligatorios deben presentarse desde el inicio desde la propuesta comercial para así evitar publicidad engañosa.

De igual manera, la CMA ha advertido sobre los riesgos asociados en ciertos diseños digitales que pueden alterar las decisiones económicas de las personas usuarias.²³ El modelo británico recalca una tendencia hacia la exigencia de una mayor transparencia, legibilidad y facilidad de uso en la información económica brindada en las plataformas digitales.

Desde el punto de vista de las autoridades de competencia y consumo, la comparación normativa evidencia que tanto Australia como el Reino Unido han desarrollado marcos legales específicos que facultan a sus autoridades —la ACCC y la CMA, respectivamente— para investigar y sancionar prácticas como el *drip pricing*. En Australia, la *Competition and Consumer Act 2010* y su *Australian Consumer Law* establecen de manera expresa la prohibición de conductas engañosas (Section 18), la obligación de mostrar el precio total bajo la regla del *single price* (Section 48) y la prohibición de representaciones falsas sobre el precio (Section 29). En el Reino Unido, los *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008* tipifican como prácticas comerciales engañosas tanto la ocultación de cargos como la omisión de información esencial, lo que permite a la CMA sancionar directamente la revelación tardía de precios.

En contraste, México cuenta con la Ley Federal de Protección al Consumidor, que otorga a la PROFECO facultades para sancionar publicidad engañosa y exigir información veraz, pero carece de disposiciones específicas que regulen el *drip*

²³ Competition and Markets Authority, *Online Choice Architecture: How digital design can harm competition and consumers 2022* (CMA), Gobierno de Reino Unido, 2 de septiembre de 2022, <https://www.gov.uk/find-digital-market-research/online-choice-architecture-how-digital-design-can-harm-competition-and-consumers-2022-cma>.

pricing en plataformas digitales, así como marco jurídico mexicano endeble comparativamente en las facultades de investigación y sanción de la PROFECO.

Por tanto, la iniciativa propone vías para disminuir esta brecha, incorporando obligaciones expresas de transparencia en precios y cargos adicionales, y alineando el marco jurídico mexicano con los estándares internacionales ya vigentes en jurisdicciones comparables. De esta manera, se fortalece la capacidad de decisión informada de las personas consumidoras y se garantiza un entorno digital competitivo y equitativo, en sintonía con las mejores prácticas globales.

Es por eso, que esta iniciativa representa un avance trascendental para actualizar el marco jurídico vigente ante las nuevas prácticas del comercio electrónico, estableciendo obligaciones expresas de transparencia en los precios totales, cargos adicionales y publicidad en las plataformas digitales. Con esto se fortalecerá la capacidad de decisión informada de las personas compradoras, reducción de prácticas engañosas y un entorno digital con condiciones de competencia equitativas.

III. CONTENIDO DE LA INICIATIVA

De este modo se propone el fortalecimiento de los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, en el marco de las relaciones establecidas con los proveedores.

Así, además de las bases actualmente existentes, tales como el manejo confidencial de la información de consumidores, los datos de contacto del proveedor, la claridad en la información de bienes y servicios y la posibilidad de cancelar servicios,

suscripciones y membresías, ahora se incorporan precisiones para contener posibles malas prácticas de proveedores. A saber:

1. Precio total y definitivo

Los proveedores asumirán la obligación de brindar a los consumidores el importe de bienes y servicios en oferta, de forma clara, visible, accesible. Ello garantiza que los consumidores conozcan, desde el primer momento, el precio definitivo que pagarán, sin impuestos ocultos, comisiones, tarifas u otro tipo de cargos. No se distorsiona el precio definido por los proveedores, sino que se busca que éste no sea fuente de confusión para los consumidores.

2. Respeto a los precios iniciales

Una vez que el proveedor anunció el precio inicial de un bien o servicio, éste deberá ser acatado, sin la posibilidad de sumar cargos que no hayan sido informados previamente y de forma visible a los consumidores. Esto impide el engaño a los consumidores y garantiza que haya certeza en los términos y condiciones del costo de las transacciones.

3. Ofertas de plataformas digitales

Dentro de un ecosistema que combina tiendas físicas con las opciones digitales, se busca que los proveedores identifiquen aquel contenido publicitario o promocional que corresponda a plataformas digitales o aplicaciones tecnológicas, de manera expresa, visible y comprensible.

Lo anterior asegura que los consumidores cuenten con información adecuada y suficiente para distinguir las ofertas, descuentos, promociones o precios

preferenciales que los proveedores integren en sus tiendas digitales y no en sucursales físicas, lo cual se ha vuelto una práctica relativamente común.

En definitiva, la iniciativa representa un robustecimiento de los derechos de los consumidores y el impulso a la competencia, sin que ello implique una modificación artificial en los precios o una carga desproporcionada para los proveedores pues, en general, bastará que publiquen la información del importe de sus bienes y/o servicios de manera clara, visible, accesible y se comprometan a respetarlos.

IV. CUADRO COMPARATIVO

Para mayor claridad de las adiciones propuestas, a continuación se presenta el cuadro comparativo.

Ley Federal de Protección al Consumidor	
Texto vigente	Texto propuesto
ARTÍCULO 76 BIS.- ...	ARTÍCULO 76 BIS.- ...
I. a IX. ...	I. a IX. ...
Sin correlativo	X. El proveedor mostrará de manera clara, visible, accesible y desde el primer momento de la oferta el precio total y definitivo de los bienes o servicios ofrecidos al consumidor, incluyendo impuestos, comisiones, tarifas de servicio, costos administrativos o cualquier cargo adicional aplicable.

Sin correlativo	XI. El proveedor deberá abstenerse de incrementar el precio inicialmente anunciado de bienes o servicios mediante cargos adicionales no informados previamente y de forma visible antes de iniciar el proceso de contratación o compra.
Sin correlativo	XII. El proveedor deberá Identificar de manera expresa, visible y comprensible cuando una oferta, descuento, promoción o precio preferencial corresponda a contenido publicitario o promocional en plataformas digitales o aplicaciones tecnológicas.
Sin correlativo	Transitorio Único. El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

PROYECTO DE DECRETO

Con base en las razones expuestas y con fundamento en lo dispuesto por los artículos 71, fracción II, 72 y 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y por los artículos 6, numeral 1, fracción I y 77 del Reglamento de la Cámara de Diputados,, someto a consideración de esta Asamblea la presente Iniciativa con:

PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN LAS FRACCIONES X, XI Y XII AL ARTÍCULO 76 BIS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE TRANSPARENCIA DE PRECIOS EN PLATAFORMAS DIGITALES.

Artículo Único.- Se adicionan las fracciones X, XI y XII al artículo 76 Bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

ARTÍCULO 76 BIS.- ...

I. a VII. ...

VIII. ...

Los cobros señalados en el párrafo anterior, requerirán consentimiento expreso e informado de la persona consumidora. En los casos en los que, de acuerdo al contrato, proceda la renovación automática del servicio, se deberá notificar al menos con cinco días naturales de anticipación, permitiendo su cancelación sin penalización;

IX. El proveedor deberá implementar mecanismos que, sin contravenir a las disposiciones contractuales, permita a la persona consumidora cancelar el servicio, suscripción o membresía de manera inmediata;

X. El proveedor mostrará de manera clara, visible, accesible y desde el primer momento de la oferta el precio total y definitivo de los bienes o servicios ofrecidos a la persona consumidora, incluyendo impuestos, comisiones, tarifas de servicio, costos administrativos o cualquier cargo adicional aplicable;

XI. El proveedor deberá abstenerse de incrementar el precio inicialmente anunciado de bienes o servicios mediante cargos adicionales no informados previamente y de forma visible antes de iniciar el proceso de contratación o compra, y

XII. El proveedor deberá identificar de manera expresa, visible y comprensible cuando una oferta, descuento, promoción o precio preferencial corresponda a contenido publicitario o promocional en plataformas digitales o aplicaciones tecnológicas.

Transitorio

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

Salón de Sesiones de la Cámara de Diputados, a los 11 días del mes de septiembre del año 2026

Suscribe

Dr. Ricardo Monreal Ávila