PRIETITOS DEL BUEN FIN

- 5 de cada 10 pesos vendidos en el Buen Fin se pagan a crédito, comprometiendo ingresos futuros y elevando el riesgo de endeudamiento familiar.
- Ofertas engañosas, meses sin intereses que no son gratuitos y falsas promociones son algunos de los prietitos que afectan a los consumidores.
- Las familias sacrifican compras esenciales y las tienditas absorben las consecuencias con más fiado y menores ventas.

Ciudad de México a 12 de noviembre de 2026.- El Buen Fin llega a su décima sexta edición, ubicándose como una de las coyunturas comerciales del calendario de consumo nacional. Esta edición discurrirá del 13 al 17 de noviembre con la idea de estimular el consumo interno y fortalecer la actividad comercial, manteniendo vivo el propósito con el que fue creado por el gobierno federal: ofrecer promociones iguales o más atractivas que las del Black Friday de Estados Unidos, para evitar que las compras se fueran al vecino país y favorecer al consumo local.

La campaña sigue contando con el respaldo del Gobierno Federal, que la acompaña con estímulos fiscales y medidas como el adelanto del aguinaldo a los trabajadores de la burocracia federal, buscando darles mayor capacidad de compra en el momento. Hay que reconocer también que, a pesar de los cambios de gobierno, el Buen Fin ha seguido su curso y esta frente a nosotros.

Sin embargo, más allá de la pretensión económica, vale la pena preguntarnos en qué condiciones se ha venido dando. Uno de los datos que llaman la atención es que alrededor de cinco de cada diez pesos vendidos durante el Buen Fin se pagan mediante crédito, los famosos tarjetazos. Es decir, la mitad de las compras no se realizan con dinero

sólido, sino comprometiendo ingresos futuros de los consumidores. Y aquí empieza a aparecer tal vez el principal prietito en el arroz del Buen Fin.

Uno más son los meses sin intereses, no siempre resultan ser gratuitos como se anuncian, en muchos casos, el costo del financiamiento termina incorporándose al precio de los productos que se venden. Se suman las llamadas ventas en falso, ofertas fake, artículos o servicios que se anuncian que no existen o no están disponibles, obligando al consumidor a enfrentar procesos engorrosos para recuperar su dinero.

Persisten los problemas de hacer valer las garantías con los aparatos electrónicos, electrodomésticos, equipos de cómputo y demás, donde no queda claro si la responsabilidad corresponde a la marca del producto o a los establecimientos que los venden, al final del día, muchas de las veces ni uno ni otro terminan respondiendo como están obligados por ley. Algo similar ocurre a la hora de las entregas a domicilio de mercancías como refrigeradores y pantallas, cuyos daños durante el traslado no siempre son reconocidos por los vendedores, deslindándose de responsabilidades y derivando el problema a las mensajerías, el consumidor en medio de esta disputa finalmente no logra establecer al responsable y resulta perjudicado.

Otro riesgo del Buen Fin es que ofrece tecnología obsoleta y por supuesto el *fake marketing* que infla precios para después anunciar descuentos que no representan un ahorro real, desvirtuando el propósito de ofrecer verdaderas promociones.

A pesar de estos yerros la narrativa oficial insiste en presentar cada edición del Buen Fin como exitosa, no muy lejos en esta edición esperan una derrama de 235 mil millones de pesos, 7.3% más que los 219 mil millones reportados en 2025. Esta danza de millones omite las letras chiquitas de la realidad que el 50% de las ventas de esta campaña es a

crédito que en gran medida termina como pasivos incobrables, convirtiendo al Buen Fin en una alberca profunda de endeudamiento.

La inflación alimentaria que no otra que la factura económica de la pandemia de COVID-19, es un impuesto doloroso que paga el 40% de la población, la más vulnerable, aquella que destina 90 centavos de cada peso que gana para la compra de comida. No muy lejos, hoy enfrentamos un 4.57% de inflación subyacente.

La economía popular vive claroscuros, por un lado, los programas sociales, como la pensión universal para adultos mayores y las becas, representan un importante apoyo para millones de familias; sin embargo esto no los lleva a una bonanza.

Por lo que el buen Fin y su incisivo marketing es verdadera cicuta para este sector poblacional al caer en sus garras realizando compras por impulso, sacrificando gastos esenciales para adquirir artículos suntuarios, sin detenerse a revisar si los pueden pagar o no.

La política comercial de esta campaña en este sentido no mide escrúpulos, generando disputas hasta entre los vendedores participantes que han provocado que las compañías de tecnología y aparatos del hogar se salieran del Buen Fin y armaron su propia campaña.

En medio de estas turbulencias el Buen Fin sigue su marcha, buscando crear una burbuja consumista que mueva el mercado local y fortalezca la imagen de un poder de compra robusto de los consumidores mexicanos.

Incluso el nombre de la campaña resulta desafortunado: ¿cuál Buen Fin, si después de esta jornada comercial vienen las promociones navideñas y de fin de año? El consumidor debe tener claro que no está frente a una oportunidad irrepetible ni tiene que comprar a fuerza del 13 al 17 de

noviembre. Si algo no se adquiere durante el Buen Fin, habrá otras oportunidades para encontrar ofertas en las semanas siguientes.

La foto fugaz de consumo del Buen Fin no representa la realidad de fondo del mercado nacional por lo que no se debe tratar de activar el consumo a toda costa, por un lado es relevante presentar precios justos y asequibles a los consumidores, pero cuidando su salud financiera y garantizando la calidad de la mercancía que se vende.

Un aprendizaje que nos da el Buen Fin es que todavía es que los consumidores mexicanos no están protegidos para hacer valer un derecho de consumo de calidad y asequible.

ANPEC hace un llamado a los consumidores a entender que nuestra economía no está en sus mejores días, a conducirnos con cautela, y evitar endeudamientos y caer con los agiotistas.

Un prietito más es que las familias por hacer compras en el Buen Fin terminan sin dinero para hacer sus compras esenciales, por lo que el pequeño comerciante termina vendiendo fiado para que puedan llevar el alimento a sus mesas, y esto no se vale. Es falsa la idea de que el pequeño comercio no participe del buen fin, antes, al contrario, termina por subsidiarlo.

#BuenFin #NoEndeudamientoNoConsumismo