

Alerta phishing por Mundial: evita fraudes digitales



El Mundial de Fútbol en México traerá un aumento en la actividad digital relacionada con el turismo, servicios de transporte, pagos en comercio y servicios públicos, lo que abre una ventana para los cibercriminales, por lo que es necesario tener en cuenta acciones de prevención ante los cibercriminales. Uno de los más comunes es el phishing, el cual consiste en que los delincuentes suplantan la identidad de empresas, negocios o personas. A través de correos o mensajes, hacen llegar a las víctimas potenciales enlaces apócrifos hacia páginas clonadas en las que les piden sus datos. Es por eso que se debe tener cuidado en promociones y páginas que oferten servicios

como aerolíneas, hoteles, servicio de taxis ejecutivos, paquetes de viajes, agencias de boletos, seguros, reservas de restaurantes y venta de productos oficiales, entre otras. Además de no ingresar a enlaces de mensajes no solicitados, debe verificar que las direcciones de páginas a las que ingresa sean las legítimas. Los métodos para engañar por medio de la clonación de sitios pueden tener variaciones apenas de un carácter. Otro punto a considerar es que cuente con el candado de seguridad en la barra de direcciones. También debe tener en cuenta que los sitios legítimos no solicitan información personal o financiera a través de correos electrónicos o servicios de mensajería no solicitados.

Al realizar la compra de productos o contratar servicios, no sólo debe confiar en las supuestas opiniones de clientes satisfechos, pues algunas de las páginas clonadas están diseñadas para dar confianza a la víctima, a través de supuestos comentarios a favor. Con respecto a los dispositivos, es ideal mantener actualizado el sistema operativo y contar con un antivirus, de preferencia con detector de intrusos. Los enlaces de publicidad engañosa pueden llegar como correos electrónicos o simples mensajes de texto, incluso a través de las plataformas más populares. El phishing no es el único riesgo, los criminales pueden ocultar enlaces para descargar malware y comprometer la información del dispositivo.

Plataformas de streaming en México crecen 4.9%

El mercado mexicano de plataformas de video bajo demanda por suscripción (SVOD) o "streaming" cerró 2025 con 15 millones de suscripciones, un crecimiento anual del 4.9% que refleja la madurez del sector, la consolidación de usuarios y una mayor competencia entre servicios, según un reporte de The Competitive Intelligence Unit (The CIU). La consultora señaló que, aunque la expansión del sector mantiene una trayectoria positiva, el ritmo de crecimiento muestra una moderación frente a años previos, una tendencia que atribuyó a mayores niveles de adopción y competencia. De acuerdo con el análisis, el 51.9% de los internautas que consumen contenidos audiovisuales en línea en México tiene acceso a al menos una suscripción activa, equivalente a cerca de 52 millones de personas.

Entre las plataformas, Netflix conserva el liderazgo del mercado con una participación del 39.2%, aunque The CIU identifica una recomposición gradual del ecosistema competitivo por el avance de otros jugadores. Le sigue Disney+, que se ubicó en segundo lugar entre las preferencias de los mexicanos, con el 20% del mercado, impulsada por planes con publicidad, promociones de entrada, empaquetamientos con otras plataformas y servicios, además del peso de sus franquicias globales. HBO Max alcanzó una participación del 18%, apoyada en contenidos premium, reconocimiento de marca y esquemas de distribución con operadores de telecomunicaciones. En tanto, identificó que Amazon Prime Video registró una cuota del 8.5%, sostenida por su integración

al ecosistema Prime, aunque enfrenta mayores presiones competitivas como servicio independiente de video. La plataforma ViX Premium obtuvo el 4.9% del mercado, una participación que The CIU asoció con una estabilización temporal por ajustes en contenidos estratégicos, como deportes y 'realities', aunque la consultora anticipó que podría tomar impulso por la oferta de partidos del Mundial de Fútbol.

En seguida, Paramount+ alcanzó el 4.4%, Claro Video llegó al 2.4% y YouTube Premium se ubicó en el 1.2%, mientras que otros servicios concentraron el 1.5% restante. The CIU apuntó que la competencia ya no dependerá solo de sumar suscriptores, sino de retener usuarios, mejorar la monetización y diferenciarse mediante contenido exclusivo, precios, empaquetamientos y frecuencia de estrenos.

