

Ofertas relámpago: la mitad de compradores descuida su seguridad en México

Por Redacción

El 49% de los compradores en línea de México ha adquirido productos durante una oferta relámpago sin verificar la seguridad del sitio, pese a que 79% se declara preocupado por el uso que las tiendas hacen de sus datos personales y financieros. La diferencia entre ambas respuestas aparece en una encuesta de Akamai Technologies y muestra cómo el tiempo limitado de una promoción modifica las precauciones que los consumidores dicen mantener en internet. El estudio Panorama del comercio electrónico en Brasil y México 2025 se levantó mediante una encuesta en línea a 1,628 consumidores, de los cuales 813 se encontraban en México y 815 en Brasil. En mayo, la Asociación Internet

Una encuesta de Akamai entre 813 consumidores mexicanos revela que el 53% cedería datos por descuentos o envíos gratuitos y el 55% ha sufrido o conoce a alguien que padeció fraude en línea

MX reportó que 62% de los usuarios urbanos temía ser víctima de fraude al navegar y 63% mencionaba el robo de datos personales. La misma encuesta encontró que 47% compraba en línea y que el usuario mexicano permanecía conectado seis horas diarias en promedio. La medición de Akamai agrega una conducta específica dentro

del proceso de compra. El 53% de los encuestados mexicanos aceptaría compartir información personal a cambio de descuentos o envío gratuito. Las promociones ya son el principal factor de decisión para 24% de los compradores, apenas por encima de la variedad de productos, mencionada por 23 por ciento.

Fraude

El 55% de los participantes dijo que él o una persona conocida había sufrido fraude en línea. Entre quienes estaban familiarizados con un caso, 52% mencionó la clonación de datos de tarjeta después de una compra digital. Las estafas mediante servicios falsos de atención al cliente fueron señaladas por 32 por ciento. Akamai preguntó por experiencias propias o de conocidos, mientras que la Evaluación de Tecnología Minorista 2026 de SOTI midió la victimización directa y encontró que 39% de los consumidores mexicanos había padecido fraude relacionado con el retail.

