El 49% de los compradores del Black Friday omitió verificar al vendedor por falta de tiempo

23 de noviembre de 2026

Encontrar un regalo difícil de conseguir puede cambiar la forma en que los consumidores reaccionan ante las señales de alerta. Un nuevo estudio de ClarityCheck sugiere que la presión por cumplir las expectativas de otra persona puede llevar a justificar compras que, en otras circunstancias, generarían desconfianza.

Durante el Black Friday, un regalo difícil de encontrar puede aparecer disponible en una página web que el comprador nunca ha utilizado. El producto coincide exactamente con lo que desea el destinatario, pero puede resultar complicado obtener información fiable sobre la empresa que recibirá el pago. Ante la incertidumbre sobre la disponibilidad y la proximidad del vencimiento de las ofertas, renunciar a la compra puede parecer cada vez más costoso, incluso cuando persisten las dudas sobre el vendedor.

Una investigación de **ClarityCheck** analiza cómo esta presión influye en las decisiones de compra. La empresa encuestó a **11.420 adultos** de **Estados Unidos, Reino Unido, la Unión Europea y América Latina** que tenían previsto comprar durante el Black Friday o el Cyber Monday y esperaban adquirir al menos un regalo para otra persona.

El **43%** afirmó que consideraría comprar un regalo a un vendedor al que no recurriría si estuviera comprando algo para sí mismo. Entre quienes ya habían tenido dificultades para encontrar un regalo específico que otra persona deseaba, el **61%** reconoció que el temor a decepcionar al destinatario había reducido su disposición a descartar a un vendedor sobre el que tenía dudas.

Los resultados sugieren que los consumidores pueden ser conscientes de la incertidumbre y, aun así, decidir continuar con la compra. Encontrar el producto deseado modifica lo que sienten que pueden perder si abandonan la operación, especialmente después de una búsqueda prolongada. La credibilidad del vendedor pasa a ser un factor que se sopesa frente a la posibilidad de decepcionar a quien recibirá el regalo.

Esta presión también puede afectar a las precauciones habituales. El **49%** señaló que la falta de tiempo o el temor a que un artículo se agotara le había llevado a omitir al menos una comprobación que normalmente realizaría antes de comprar a un vendedor desconocido.

Incluso los compradores que investigan antes de realizar una compra pueden centrar su atención en información que no permite evaluar la fiabilidad del vendedor. El **64%** afirmó que consultaría las reseñas de los productos, mientras que solo el **31%** verificaría de forma independiente al vendedor mediante datos de contacto, información empresarial o fuentes externas a la propia página web.

Esta diferencia pone de manifiesto una vulnerabilidad menos evidente. Las reseñas pueden ayudar a determinar si un producto cumple las expectativas, pero ofrecen pocas garantías sobre la empresa

que recibe el pago. Un comprador puede dedicar un esfuerzo considerable a investigar un artículo y llegar al momento de pagar sin saber si el vendedor es fiable. La investigación realizada para elegir el regalo puede generar una sensación de confianza que va más allá de lo que realmente se ha comprobado.

En algunos casos, las dudas ya existían antes de efectuar el pago. El **37%** afirmó haber completado anteriormente la compra de un regalo pese a detectar al menos una señal de alerta, como un dominio desconocido, un precio inusualmente bajo, información de contacto limitada o dificultades para identificar a la empresa responsable de la página web. Entre esos compradores, el **57%** indicó que solo investigó al vendedor con mayor detenimiento después de pagar, generalmente cuando la confirmación del pedido o la información sobre la entrega empezó a resultar sospechosa.

Este retraso modifica la utilidad de la verificación. La información que podría haber evitado una transacción cuestionable se busca una vez completada la compra, cuando recuperar el dinero o resolver un problema de entrega puede requerir gestiones adicionales. Los resultados muestran cómo los consumidores pueden posponer una comprobación incluso después de haber identificado motivos de preocupación.

La relación con el destinatario también parece influir en la disposición a seguir adelante. El **66%** de los padres y madres que compraban regalos para sus hijos afirmó que consideraría recurrir a un vendedor desconocido para conseguir un regalo difícil de encontrar que su hijo deseaba específicamente, frente al **45%** de los compradores que adquirían regalos principalmente para otro adulto.

La investigación revela una limitación de las advertencias contra el fraude que presuponen que los consumidores reaccionarán de manera consistente ante las señales sospechosas. Reconocer una señal de alerta no garantiza que una persona actúe en consecuencia, especialmente cuando renunciar a la compra supone un coste emocional. Para quienes compran regalos, la decisión puede convertirse en una valoración en la que las dudas sobre el vendedor compiten con las expectativas de la persona que espera recibir el obsequio.

Acerca de ClarityCheck

ClarityCheck es una herramienta integral de verificación de antecedentes digitales para números de teléfono, direcciones de correo electrónico e imágenes. Diseñada para mejorar la seguridad digital en la vida cotidiana, ClarityCheck permite a los usuarios identificar rápidamente contactos desconocidos, rastrear perfiles sospechosos y detectar posibles fraudes mediante búsquedas por teléfono, correo electrónico o fotografía. Al combinar tecnologías de búsqueda inversa y de inteligencia de fuentes abiertas (OSINT), ofrece una forma sencilla de verificar identidades y protegerse en internet.

Contacto de prensa

Lauren Fellows | Responsable de Relaciones Públicas | pr@claritycheck.com