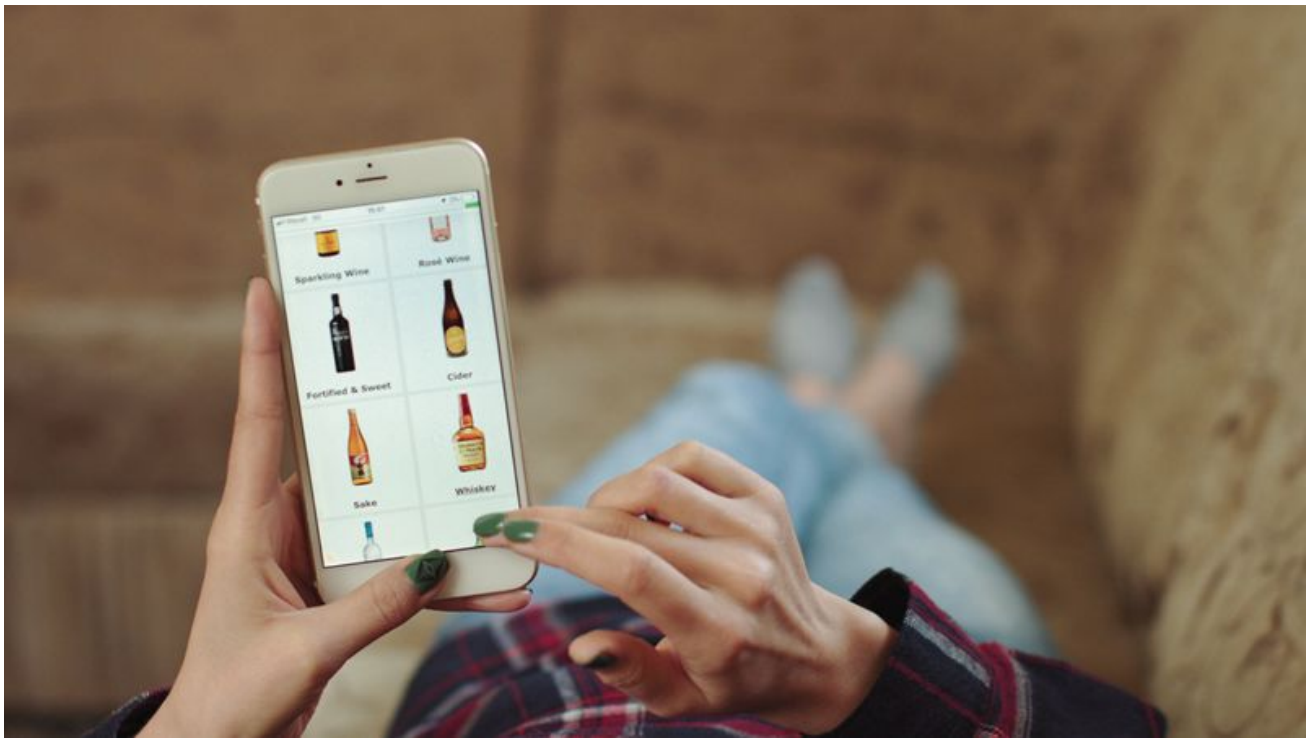
vinetur

El comercio electrónico crece un 22,6% y expone a los consumidores a nuevas trampas digitales

Descuentos inflados, urgencia artificial y reseñas manipuladas, entre los riesgos más comunes en las compras online

jueves 12 de marzo de 2026



El próximo 15 de marzo se celebra el Día Mundial de los Derechos del Consumidor, una fecha que este año pone el foco en las prácticas engañosas que afectan a los compradores en el entorno digital. El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento notable en España, alcanzando los 28.346 millones de euros solo en el

segundo trimestre de 2025, lo que supone un aumento del 22,6% respecto al año anterior, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

La facilidad y rapidez de las compras online han cambiado los hábitos de consumo, pero también han dado lugar a nuevas estrategias comerciales que pueden inducir a decisiones impulsivas o poco informadas. Chollometro, plataforma líder de ofertas y descuentos en España, advierte sobre las trampas más habituales que pueden encontrar los consumidores al comprar por internet.

Manuel Zabala, cofundador de Chollometro, señala que el auge del comercio electrónico ha ampliado las opciones de compra, pero también exige consumidores más informados. Muchas estrategias comerciales se basan en generar urgencia o en crear la percepción de un descuento para incentivar la compra rápida. Por ello, contar con información clara y contrastada es fundamental para tomar decisiones de compra más conscientes.

Entre las prácticas engañosas más frecuentes se encuentra el descuento inflado. Algunos comercios elevan el precio original de un producto poco antes de aplicar una promoción, lo que genera la percepción de un gran ahorro, aunque el precio final no sea especialmente competitivo. Para evitar caer en esta trampa, se recomienda comparar el precio del producto en diferentes tiendas o consultar su evolución en el tiempo antes de realizar la compra. Dedicar unos minutos a esta comprobación permite identificar si el descuento es realmente relevante o solo aparente.

Otra táctica habitual es la sensación de urgencia artificial. El uso de contadores de tiempo o mensajes como “últimas unidades disponibles” u “oferta válida solo durante unos minutos” busca acelerar la decisión del consumidor y reducir el tiempo que dedica a comparar precios o analizar la compra. Ante estos mensajes, lo más recomendable es tomarse unos minutos antes de finalizar la compra y verificar si la oferta aparece también en otras tiendas o si el producto mantiene un precio similar fuera de ese supuesto límite temporal.

Las reseñas manipuladas o poco fiables también son frecuentes. Muchos compradores basan su decisión en valoraciones positivas que no siempre reflejan experiencias reales, lo que puede generar expectativas que después no se cumplen. Para reducir

este riesgo, conviene consultar opiniones en distintas plataformas y prestar atención a reseñas más detalladas o críticas, que suelen aportar una visión más realista del producto o del vendedor.

A estas estrategias se suman los gastos ocultos que aparecen en las últimas fases del proceso de compra, como costes de envío, seguros o recargos adicionales que no se muestran desde el inicio y que alteran el precio final del producto. En estos casos, es recomendable revisar siempre el precio final antes de completar el pago y comprobar las condiciones de envío, devolución o posibles cargos adicionales que puedan aparecer durante el proceso de compra.