

Artículo Científico

## Análisis del discurso para identificar fraudes en la plataforma Marketplace de la red social Facebook

### Discourse analysis to identify fraud on the Marketplace platform of the social network Facebook

Luis Enrique Colmenares-Guillén<sup>1</sup> , Aarón Maceda Hernández<sup>2</sup> , Mauricio Rómulo Zapata<sup>3</sup> , Yaritzel Valencia<sup>4</sup> 

<sup>1</sup> Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, enrique.colmenares@correo.buap.mx, Puebla - México

<sup>2</sup> Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, aaron.maceda@alumno.buap.mx, Puebla - México

<sup>3</sup> Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, mauricio.romulo@alumno.buap.mx, Puebla - México

<sup>4</sup> Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, yaritzel.valencia@alumno.buap.mx, Puebla - México

Autor para correspondencia: enrique.colmenares@correo.buap.mx

#### RESUMEN

El comercio en línea surgió como una propuesta innovadora que eliminó las barreras físicas que alguna vez fueron inherentes al comercio global. Con la aceptación y el crecimiento generalizados de la actividad en línea, también surgieron nuevas formas de comprar, vender y estafar. Esta investigación se centra en analizar las interacciones conversacionales de los usuarios que fueron estafados en la plataforma Marketplace de Facebook, tanto desde perspectivas criminológicas como lingüísticas para prevenir el delito. Los análisis demuestran que el comportamiento criminal y el discurso fraudulento son identificables y procesables a través de la sistematización del iter criminis y el iter victimae, así como la identificación de ocho módulos temáticos que se encuentran comúnmente en conversaciones fraudulentas. Para conocer la percepción de los usuarios que utilizan Marketplace, se aplicó una encuesta a 30 participantes. Los resultados muestran que el 56% son jóvenes entre 18 a 25 años y que, dentro de este grupo, las mujeres resultan más vulnerables al engaño con un 67%. Aunque la mayoría de los encuestados reconoce los riesgos de la plataforma, la falta de regulación aparece como un factor determinante que facilita la comisión de fraudes. Estos resultados abren la posibilidad de continuar esta línea de investigación y proponer estrategias de prevención en la protección de datos en el comercio en línea.

**Palabras clave:** Comercio en línea; Sociolingüística; Protección de datos.

#### ABSTRACT

Online commerce emerged as an innovative proposal that eliminated the physical barriers that were once inherent to global trade. With the widespread acceptance and growth of online activity, new ways of buying, selling, and scamming also emerged. This research focuses on analyzing conversational interactions of users who were scammed on the Facebook Marketplace platform, from both criminological and linguistic perspectives, to prevent fraud. The analyses demonstrate that criminal behavior and fraudulent discourse are identifiable and processable through the systematization of the iter criminis and iter victimae, as well as the identification of eight thematic modules commonly found in fraudulent conversations. A survey was conducted among 30 participants to identify the perceptions of users who utilize Marketplace. The results indicate that 56% are young people between the ages of 18 and 25 and that, within this group, women are more vulnerable to deception, at 67%. Although most people surveyed recognize the risks of the platform, the lack of regulation is a key factor that facilitates fraud. These results open the possibility of continuing this line of research and proposing prevention strategies for data protection in online commerce.

**Keywords:** Online commerce; Sociolinguistics; Data protection.

#### Derechos de Autor

Los originales publicados en las ediciones electrónicas bajo derechos de primera publicación de la revista son del Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui, por ello, es necesario citar la procedencia en cualquier reproducción parcial o total. Todos los contenidos de la revista electrónica se distribuyen bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/international/).



#### Citas

Colmenares-Guillén, L. E., Hernández, A. M., Zapata, M. R., & Valencia, Y. (2026). Análisis del discurso para identificar fraudes en la plataforma Marketplace de la red social Facebook. *CONECTIVIDAD*, 7(1), 223-242. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v7i1.391>

## 1. INTRODUCCIÓN

El comercio en línea (*eCommerce*) de acuerdo con AMVO (2024), es una actividad económica que permite el intercambio de bienes y servicios por medio de internet. Esta dinámica es ampliamente diversa en los tipos de transacciones posibles, lo que ha sido un gran éxito, sin mencionar la comodidad que presume este ejercicio. Su inicio se le atribuye a la venta por catálogo en la década de los cincuenta, la implementación de los primeros ordenadores ARPANET en 1969 o la aparición del *teleshopping* en 1979. Estos acontecimientos produjeron la idea de un comercio sin barreras, aunque fue hasta 1981 cuando se efectuaron las primeras operaciones B2B entre empresas (Sotelo, 2024). En 1994 se efectuó la primera transacción segura en línea, un año más tarde, en 1995, se instauraron dos plataformas de comercio en línea: eBay y Amazon, que, como lo dice Sotelo, “transformaron este canal en una opción de venta masiva” (Sotelo, 2024). Con la llegada de los smartphones, el modelo de comercio digital se expandió a un público más amplio. La fuerza del comercio en línea se encapsula en las plataformas digitales exclusivas para este tipo de negocio, como *Amazon*, *Alibaba*, *EBay*, *AliExpress* y más, que son las que lideran las listas de popularidad en el mundo (EMarketServices, 2022) y en México, añadiendo plataformas como Mercado libre, *Temu*, y Meta (Gluo, 2024).

En 2020, la llegada de la pandemia por COVID-19 impulsó significativamente el uso del internet debido al confinamiento. En algunos países como Tailandia, Corea del Sur, Turquía y España, el *eCommerce* supuso más del 50% del comercio nacional durante ese periodo (Fraguela, 2025). No obstante, el crecimiento del comercio en línea en plataformas menos reguladas como Facebook Marketplace también ha implicado un riesgo que han sabido aprovechar los estafadores.

Este espacio, destinado a la compraventa entre particulares, se ha convertido en un terreno fértil para prácticas delictivas que se aprovechan de la informalidad de la plataforma y la comunicación asincrónica para manipular a los usuarios, lo que ha ocasionado que las estafas sean comunes entre los usuarios, aunque a su vez, no hay ninguna herramienta que permita contrarrestar el delito. La presente investigación analiza que estas estafas, lejos de ser dinámicas aleatorias, se valen de estrategias discursivas sistemáticas que se pueden identificar, categorizar y utilizar como insumo para la propuesta de soluciones tecnológicas y preventivas. Por lo tanto, el objetivo es identificar los rasgos lingüísticos y criminológicos propios del discurso fraudulento

en *Marketplace* y utilizarlos para diseñar estrategias de prevención y concientización de los riesgos que conlleva el negocio en línea para incentivar a la denuncia y reporte. Este estudio resulta relevante porque, de acuerdo con María Elena Esparza Guevara, consejera en género del Consejo ciudadano de la Ciudad de México, solo en diciembre de 2024 se atendieron 2,982 reportes de fraude en compraventa dentro de la plataforma de Facebook, de los cuales el 35% corresponde a transacciones falsas referentes a electrónicos o electrodomésticos, el 11% a vehículos, un 8.3% para servicios, y lo demás se reparte entre ropa, inmuebles, muebles, viajes, boletos para conciertos, autopartes, juguetes, videojuegos, artículos deportivos y más. Cabe destacar que el 77% de los reportes fueron por delitos consumados y solo el 23% de los atentados fueron reportados antes de que se cometieran (Mercado, 2024). Existen pocas investigaciones en el área del comercio en línea y los riesgos que este supone. Desde la pragmática digital, Yus (2023) explica cómo el contexto en redes sociales transforma la negociación de confianza y cortesía, mientras que Reyes (2002) señala el uso de un “discurso afectivo manipulador” en las estafas. Por su parte, López Pesquera (2018) analiza el delito de estafa en redes sociales desde el ámbito jurídico, destacando los retos de investigación y enjuiciamiento en el comercio digital. Por lo tanto, la hipótesis de investigación sostiene que el análisis lingüístico y criminológico de las conversaciones fraudulentas en Facebook Marketplace permite identificar patrones discursivos y conductuales propios de estas prácticas delictivas, lo cual contribuye al desarrollo de mecanismos de prevención.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Materiales

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron conversaciones sobre estafas obtenidas en los grupos de compraventa de Facebook. Con estas conversaciones y con ayuda de modelos criminológicos, que nos ayudan a comprender el comportamiento criminal del estafador. Además, se analizaron las conversaciones para crear el Iter Criminis y el Iter Victimae, y también, se realizaron los análisis sociolingüísticos junto con la propuesta de módulos temáticos, de igual manera, para realizar la encuesta se utilizó Microsoft Forms, misma en la que se obtuvo los datos de manera eficaz.

### 2.2. Métodos

Para el análisis lingüístico se optó por un enfoque cualitativo de tipo descriptivo-analítico, centrado en la recolección, segmentación y análisis de un corpus lingüístico constituido por interacciones conversacionales entre estafadores y víctimas. Siguiendo la propuesta de Sierra (2017) se creó y clasificó el corpus según el propósito de estudio, ya que se enfoca en una investigación especializada. Dentro de esta clasificación, el corpus será utilizado para entrenamiento, y tiene la característica de ser etiquetado manualmente y se considera en un modelo computacional para que aprenda determinada tarea. El corpus fue recolectado mediante denuncias públicas y de acceso libre en la plataforma de *Facebook*, realizadas utilizando capturas de pantalla de conversaciones fraudulentas en *Marketplace*, etiquetadas en 11 categorías con respecto a sus características. El análisis de las conversaciones consta de dos partes: la transcripción (tanto de la publicación como de la conversación) y el análisis. En este último se abordan los siguientes puntos: registro y tono, modalidad y estrategias persuasivas, análisis gramatical, estrategias discursivas del estafador, elementos pragmáticos y sociolingüísticos y, por último, la identificación de los patrones.

Para el análisis criminológico se abordó un enfoque cualitativo a través de análisis de conversaciones fraudulentas que fueron obtenidas de publicaciones realizadas por usuarios que fueron estafados en Marketplace Facebook, estas fueron utilizadas para detectar factores de riesgo, perfiles fraudulentos, así como desarrollar el Iter criminis e Iter victimae. También, un análisis cuantitativo, que consiste en una encuesta integrada por 22 preguntas, de las cuales 18 son en escala de Likert, con tres dimensiones, que ayudó a comprender la percepción de inseguridad en la plataforma que hay en los usuarios. Para medir la fiabilidad de la encuesta se utilizó el análisis de Alfa de Cronbach, iniciando con una muestra de 7 usuarios en una encuesta piloto. Las 18 preguntas en escala de Likert se sometieron a una validación para comprobar la fiabilidad de la encuesta con el Alfa de Cronbach, misma que dio una fiabilidad de 0.59, que se considera de baja fiabilidad, esto se debe a que en las respuestas se detectaban falsos positivos y carecía de uniformidad de criterios, por lo que se decidió reagrupar y reformular las preguntas, el Alfa de Cronbach consiste en un coeficiente que mide la consistencia interna de un conjunto de ítems en un cuestionario o escala; sirve para comprobar la fiabilidad de una encuesta y detectar los ítems débiles o redundantes (Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, 2020). Al

calcular nuevamente los datos de la encuesta con una muestra de 30 personas, siendo esta la encuesta final que se llevó a cabo en esta investigación dio como resultado una fiabilidad de 0.87, que se considera de excelente fiabilidad.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

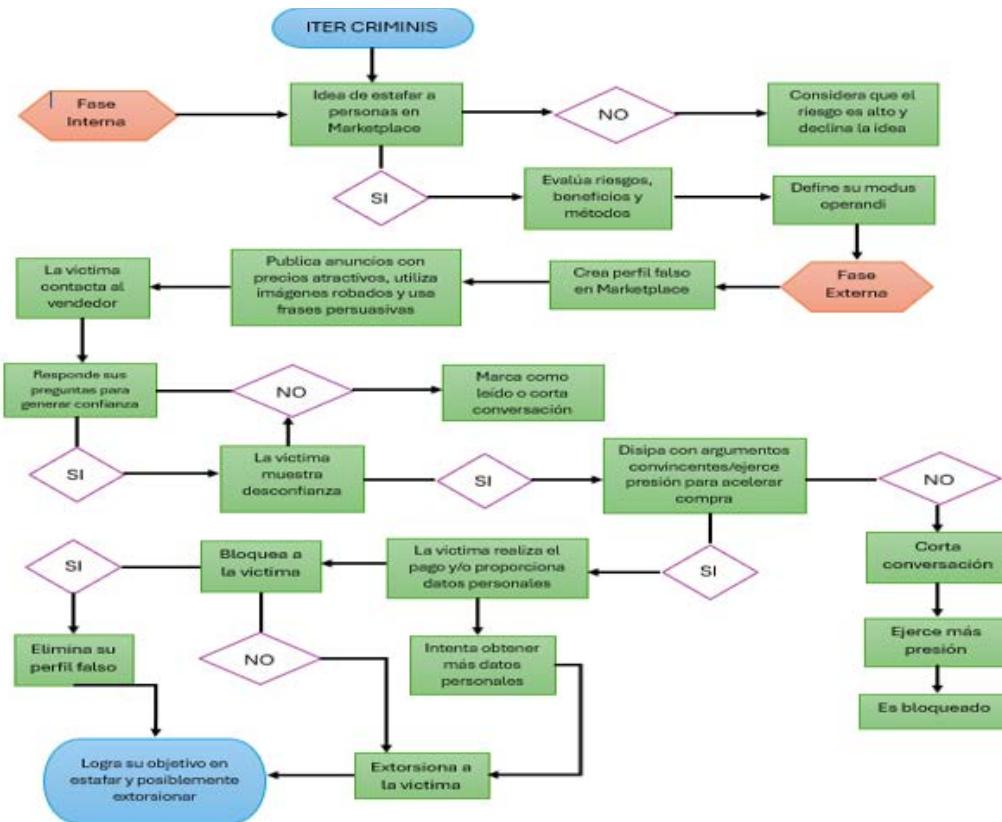
Los resultados en esta fase son los siguientes: la realización del Iter criminis e Iter victimae, la generación de los Módulos temáticos, y finalmente, la interpretación de la encuesta. Además de realizar las discusiones de los resultados. Iter Criminis, este término se utiliza para explicar las diferentes etapas involucradas en el proceso de cometer un delito. Comprende el camino que una persona sigue desde el inicio de la idea o intención de cometer un delito hasta su completa realización. Dividida en dos fases, como se muestra en la Figura 1. El iter criminis resulta fundamental para la investigación, ya que permite identificar los puntos clave del delito, como lo es desde la ideación y planificación del engaño, pasando por los actos preparatorios como la creación de perfiles falsos o anuncios fraudulentos, hasta los actos de ejecución mediante el contacto con la víctima la solicitud transferencias, concluyendo con la consumación del fraude (Ródenas, 2024).

Fase interna: En esta etapa, el fraude solo existe en la mente del delincuente. Aquí se forman las intenciones y se planifica el delito. Se desarrolla en tres puntos: Inicia con la ideación donde el delincuente concibe la idea de estafar a personas en *Marketplace*, piensa en qué tipo de productos falsos o inexistentes usará y considera qué estrategias pueden ayudarlo a engañar a más personas; el segundo es la deliberación, en la que reflexiona sobre si vale la pena cometer la estafa, evaluando riesgos y beneficios, analiza qué métodos puede usar para no ser rastreado (perfiles falsos, cuentas bancarias de terceros), decide si trabajará solo o con cómplices (personas que reciben los pagos por él); y por último la resolución, donde el delincuente toma la decisión firme de cometer la estafa, define su modus operandi y los pasos a seguir, se prepara para actuar, buscando imágenes falsas y creando perfiles fraudulentos.

Fase externa: Aquí el fraude comienza a materializarse con acciones concretas hasta lograr el engaño y la obtención del beneficio ilícito, desarrollada en cuatro puntos: el primero es la preparación, en el que crea un perfil falso en Facebook Marketplace con un nombre genérico y una foto atractiva, publica anuncios con precios atractivos para captar víctimas, utiliza imágenes

robadas de productos reales para dar credibilidad, diseña respuestas persuasivas para convencer a los compradores; continúa con la ejecución, que consiste en el contacto con la víctima que responde a sus preguntas para generar confianza, insiste en pagos por métodos no seguros (transferencia), presiona con excusas para acelerar la compra, y una vez que recibe el dinero, corta la comunicación. La consumación es el tercer punto, donde el estafador ha logrado su objetivo: se quedó con el dinero sin entregar el producto, la víctima se da cuenta del engaño, aunque el delincuente ya no responde, puede bloquear al comprador y eliminar su perfil para evitar ser rastreado; y finalmente el agotamiento, en el que usa el dinero obtenido de la estafa para beneficio propio, puede repetir el fraude con otras víctimas, si recibe denuncias o reportes en Facebook, crea un nuevo perfil y vuelve a empezar.

**Figura 1.** Iter criminis de Marketplace con fases externa e interna

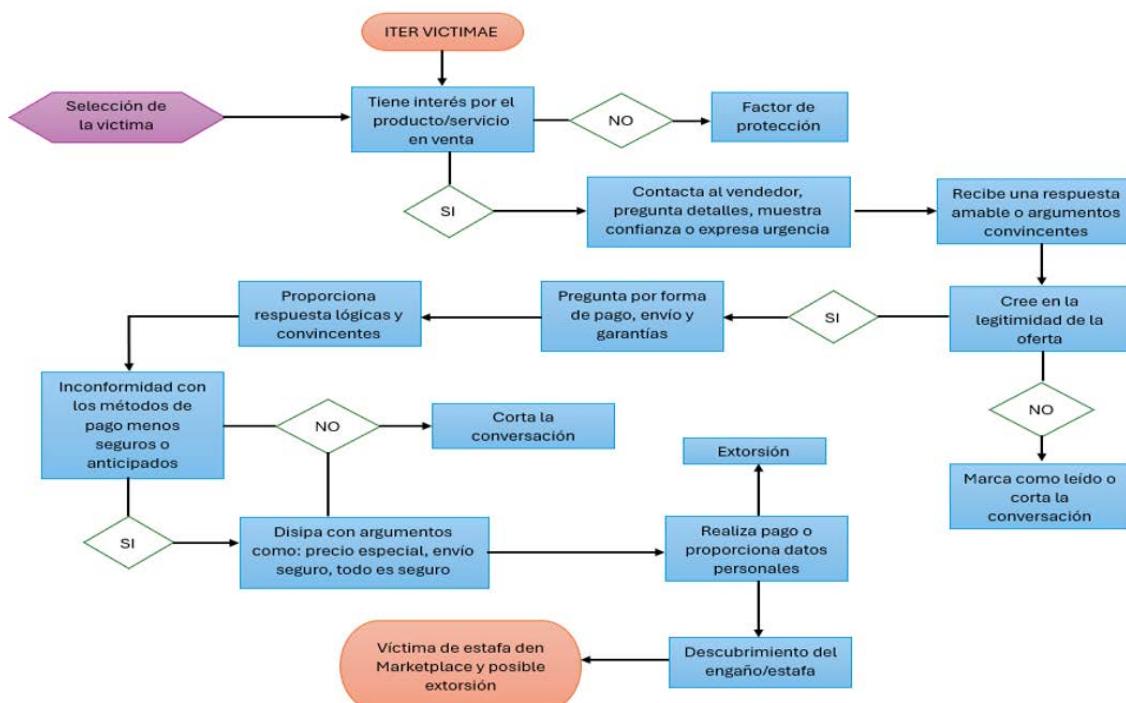


Fuente: Elaboración propia

Iter Victimae, es el recorrido o proceso que experimenta una persona desde que es seleccionada o identificada por un delincuente hasta que sufre y experimenta las consecuencias del acto delictivo (Aparicio-Aviña y Cuellar-Campuzano, 2024). Desarrollada en cuatro fases, como se muestra en la Figura 2. La primera es la selección de la víctima y contacto inicial. La víctima

se interesa por el producto/servicio en venta. En el chat, cómo pregunta detalles, muestra confianza o expresa urgencia por la compra; la segunda es la aproximación del delincuente, donde comienza la interacción y generación de confianza. El estafador responde con amabilidad o argumentos convincentes, la víctima empieza a creer en la legitimidad de la oferta y pregunta por formas de pago, envío, garantías. Si el estafador proporciona respuestas aparentemente lógicas o atractivas, la víctima sigue adelante, si no, la víctima muestra inconformidad con métodos de pago menos seguros o anticipados, puede haber cierta duda inicial, aunque el estafador la disipa con argumentos. La tercera es la comisión del delito con el compromiso y la entrega de recursos. La víctima finalmente realiza el pago o proporciona datos personales. En el chat se observa, que la víctima envía el comprobante o confirma la transacción. En este punto, la víctima se da cuenta de que algo no va bien y existen intentos de comunicación insistente por parte de la víctima, que queda sin respuesta o recibe excusas inverosímiles. Por último, la cuarta fase es de las secuelas y consecuencias post delito. Una vez confirmada la estafa, la víctima busca soluciones. En el chat, la víctima amenaza con denunciar, solicitar reembolsos, o mostrar indignación al no recibir el producto.

**Figura 2.** Iter victimae el camino que recorre la víctima en Marketplace



Fuente: Elaboración propia.

### 3.1. Módulos temáticos

Con los análisis se proponen ocho módulos temáticos, ejemplificados en la Tabla 1.

El módulo uno, inicio de la conversación, presentación simulada de identidad, cumple una función de apertura en el acto comunicativo y de establecimiento de una falsa identidad discursiva. Según Goffman, toda interacción requiere una presentación de rostro o rol asumido, lo que en contextos fraudulentos se convierten en una estrategia de legitimación inicial (Jacobsen & Smith, 2022). La creación de un personaje verosímil se realiza mediante marcas de cortesía (ej. *buenas tardes, para servirle*) y elementos que simulan autenticidad: nombres, cargos o ubicaciones ficticias, lo que también coincide con la noción de *ethos* discursivo de Maingueneau (Maingueneau, 2020). El módulo dos, Solicitud de contacto privado y/o petición de datos personales, con relación al desplazamiento comunicativo de una plataforma pública a un canal privado, que es una técnica de descontextualización discursiva que favorece el engaño. Jiménez-Zafra et al. (2021) señalan que los cambios de canal o medio conllevan nuevas estructuras interaccionales que debilitan la vigilancia discursiva. Además, la petición de datos personales se enmarca en un acto ilocutivo de requerimiento (Yus, 2023), que, en este caso, tiene fines manipulativos y busca obtener información sensible bajo una aparente formalidad. La fase de descripción del producto o servicio con argumentación de escasez o disponibilidad limitada es el módulo tres, y corresponde a la argumentación del discurso comercial manipulado. Según Calsamiglia & Tusón (2001), la argumentación por escasez o urgencia es una estrategia retórica clásica que pretende activar una toma de decisión rápida. Este tipo de discurso recurre al uso de modales como: *ya se apartó, hay mucha demanda, o solo queda este*, los cuales generan una falsa sensación de inmediatez, propia de las falacias persuasivas descritas por Walton (2007). En el módulo cuatro, muestra de interés con estrategias de acercamiento para la creación de confianza y urgencia para el trato, se combinan estrategias de cortesía positiva (Fathi, 2024) con apelaciones afectivas (ej. *compa, amigo, hermano*) para reducir la distancia social y reforzar la imagen de honestidad. Este acercamiento lingüístico busca anclar confianza, como lo ha documentado Yus en sus estudios sobre ciberpragmática (Yus, 2023). La urgencia se introduce con construcciones como: *me urge el dinero o ya hay más interesados*, funcionando como actos perlocutivos diseñados para provocar una reacción emocional inmediata. El módulo

cinco, evasión, ambigüedad o rechazo ante solicitudes de verificación, reclamos o dudas, que representan promesas de seguimiento, Maingueneau (2020) las denomina zonas de opacidad discursiva, entendidas como áreas donde el emisor evita responder de forma clara, desviando la atención o postergando el compromiso. El uso de promesas vagas (ej. *mañana te aviso, ando manejando*) o frases ambiguas son marcas típicas del discurso fraudulento. Estas formas también quiebran el principio de cooperación de Grice, especialmente las máximas de cantidad y calidad (Hu, 2024). La simulación documental (fotos de identidad nacional, contratos, entre otros) actúa como estrategia de autenticación discursiva, por ello, el módulo seis adopta el nombre de entrega de documentación o imágenes para simular legitimidad. Según Coulthard, A. Johnson y D. Wright. (Poblete, 2020), el uso del lenguaje legal y documentos en contextos de engaño busca generar una ficción de institucionalidad. Este acto también puede entenderse como parte del *ethos* estratégico del emisor (Maingueneau, 2020), donde la imagen de legalidad se sostiene más por formas simbólicas que por validez real. La petición de un bien representa el acto ilocutivo central del fraude. Está enmarcado en una estructura directiva que combina urgencia, afectividad y necesidad, por lo tanto, el módulo siete corresponde a la solicitud de dinero (transferencia/depósito) o códigos con reforzamiento afectivo y presión. Escandell-Vidal & Leonetti (2021) y Reyes (2002) señalan que los actos persuasivos efectivos recurren a argumentos afectivos para legitimar decisiones irracionales. Aquí aparecen marcas de insistencia (ej. *porfa, ya te va a mandar*) y modalizadores de presión (ej. *no me falles, te lo pido de corazón*), propios de una construcción afectiva artificial. El último, el módulo ocho, que representa el cierre de la conversación por evasión, reclamo, bloqueo o insulto, indica la ruptura del vínculo discursivo cuando el estafador se siente descubierto o ya ha logrado su objetivo. La desaparición del interlocutor, el insulto o el silencio son formas de cierre abrupto que contradicen las normas conversacionales, como lo explica Levinson (2017). El bloqueo, como acto perlocutivo, tiene también una función simbólica: marca el final de la relación y oculta la responsabilidad del agresor. En la Tabla 1, se hace un listado de los módulos temáticos con una exemplificación de su presencia en siete de las conversaciones analizadas, por lo que el número que antecede a la frase ejemplo corresponde al número de la conversación. También se establece una ponderación empírica a los módulos temáticos en función de su valor predictivo

individual y combinado, con respecto a su relevancia discursiva y su frecuencia diferencial entre estafas y tratos legítimos. La suma de los módulos temáticos debe ser mayor al 50% para que se considere una alta probabilidad de fraude.

La elección del 50%, para determinar la alta probabilidad de fraude en una conversación responde a una necesidad metodológica de establecer un umbral que permita discriminar entre interacciones legítimas y fraudulentas con base en el número y tipo de módulos temáticos existentes. Desde un enfoque cuantitativo, este umbral representa un punto de inflexión: si más de la mitad de los actos comunicativos (módulos) en una conversación corresponden a estrategias asociadas con el engaño, entonces se considera que la intención principal del emisor se ha desplazado hacia el fraude. Lingüísticamente, este punto de equilibrio es respaldado por la noción de saturación discursiva (Yus, 2023) y la acumulación de violaciones pragmáticas. Una conversación típica de Marketplace legítima puede incluir uno o dos módulos asociados a lenguaje persuasivo o informalidad, y cuando suma más del 50% de los módulos se activa una alerta semiótica. Estas recurrencias ya no son casuales, sino indicadores sistemáticos de un patrón fraudulento, como muestran estudios sobre discurso criminal. Así, el 50% funciona como una frontera entre lo estadísticamente probable y lo lingüísticamente sospechoso. Este criterio permite objetivar la clasificación de conversaciones dentro de un sistema computacional sin perder el enfoque discursivo. Si una conversación contiene al menos 5 de los 8 módulos temáticos propuestos, indica como fraudulenta significativa, lo cual ayuda a automatizar la detección de estafas con mayor precisión y justificación teórica. Cabe aclarar que esta propuesta fue hecha con el análisis de siete conversaciones, por lo que, aumentando los escenarios, puede variar el umbral.

**Tabla 1.** Módulos temáticos

No.	Nombre del módulo	Ejemplo	%	Explicación
1	Inicio de la conversación. Presentación simulada de identidad.	2. <i>Hola, ¿sigue disponible?</i> Sí. <i>¿Te interesa? Te interesa ??</i> 3. <i>Hablas con Felipe Soto reclutador de Savory</i>	0%	Es una interacción necesaria para toda conversación. La identidad simulada se conoce hasta efectuar el fraude. No es predictivo.
2	Solicitud de contacto privado y/o petición de datos personales.	1. <i>Oky perfecto. Tienes algún número para ponernos de acuerdo</i> 4. <i>Sí estás interesado pasame tu número hermano</i> 7. <i>Con quién tengo el gusto?</i>	12%	Es sospechoso, pero también es frecuente en tratos reales. Este módulo gana peso si se combina con el módulo 5.

No.	Nombre del módulo	Ejemplo	%	Explicación
3	Descripción del producto o servicio con argumentación escasez o disponibilidad limitada	5. Que si tengo gente. Todavía quieren marcar a esta hora. 6. Buenas tardes claro está ubicada en calle independencia #182 interior cuenta con dos recámaras con closet un baño sala comedor cocina sin amueblar Cochera amplia y patio con barda se admiten mascotas siempre y cuando mantengan limpio se pide como requisito copia de INE y dos referencias de teléfonos [...] Para verlo sería mañana por la tarde AMI llegada si nadie lo aparta antes de.	10%	El argumento de urgencia aparece en la mayoría de las conversaciones fraudulentas, pero es común también en tratos legítimos.
4	Muestra de interés con estrategias de acercamiento para la creación de confianza y urgencia para el trato.	1. Claro, entiendo su postura, cualquier duda que tenga para mayor confianza, hágemela saber y con gusto se la aclaro De igual forma, sin problema le puedo compartir evidencia de referencias 3. Prácticamente nueva solo la abrí la puse en exhibición y ya la guarde. La volví a sacar para tomar foto Pero no falta nada.	20%	Implica manipulación afectiva (Reyes, 2002), y cortesía estratégica. Es uno de los módulos con más peso porque aparece en la mayoría de los análisis.
5	Evasión, ambigüedad o rechazo ante solicitudes de verificación, reclamos o dudas (promesas de seguimiento).	3. Hola no, puedo depositar en 2 partes? Hola hoy 1000% qué hoy Pero podría responderme en un si porfa? Porque así tengo qué tener en cuenta 4. En la mañana te llamare hermano a primera estoy en viaje. Velo las fotos en la mañana te llamare hermano. Estoy viajando a dejar otro auto hermano	25%	Alta ruptura del principio de cooperación de Grice (Hu, 2024). Es anómalo en conversaciones legítimas, y dada su connotación fraudulenta, es el módulo con más ponderación.
6	Entrega de documentación o imágenes para simular legitimidad.	1. [Envía imágenes] Le mando referencias de diferentes cantidades y en el concepto puede corroborar la reserva de la casa. 2. Orita te mando las referencias. [Referencias en imagen].	13%	Es un tipo de manipulación, puesto que, en realidad, los documentos solo sirven como una falacia de legitimidad. También aparece en tratos legítimos.
7	Solicitud de dinero (transferencia/depósito) o códigos, con reforzamiento afectivo y presión	5. Bueno y si pone el gasto y me voy y nos vemos en mi casa ... Y yo me voy mañana me urge el dinero 7. Te los acabo de enviar a tu pantalla principal de WhatsApp indicamelos porfavor. Lograste visualizarlos?	20%	Núcleo del delito. Es el acto perlocutivo que materializa el fraude. Es importante tener considerar que este módulo aparecerá siempre que haya una transacción. Es importante identificarlo porque sin este no hay fraude, pero no es indispensable para la identificación del delito.
8	Cierre de la conversación por evasión, reclamo, bloqueo o insulto.	2. Ps vete a la verga 7. Sinvergüenza. Creen que soy boba. Trabajen honradamente mejor	0%	Al haberse efectuado el fraude no tiene valor predictivo. Es importante para la evidencia de la estafa.

### 3.2. Resultados de la encuesta

La población muestra se realizó con 30 personas que son usuarios de Marketplace Facebook.

El objetivo de esta encuesta fue explorar cómo interactúan los usuarios, cómo se sienten respecto a la seguridad de la plataforma y de qué manera perciben el riesgo de estafas. Asimismo, se buscó conocer experiencias personales, niveles de exposición y estrategias de prevención utilizadas.

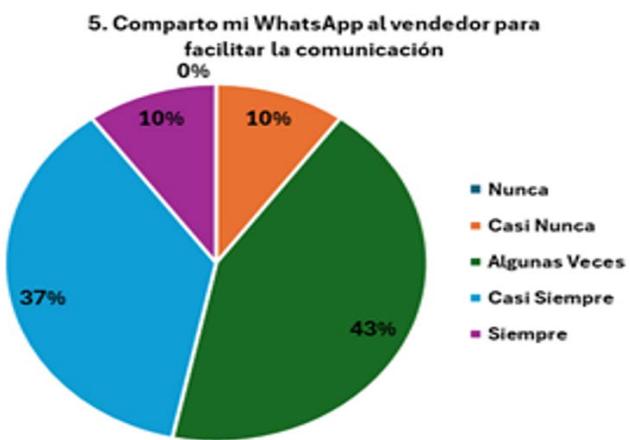
El resultado de la encuesta se divide en tres dimensiones. La primera dimensión tiene los datos demográficos e información; la segunda es para la percepción de riesgo; y, por último, la experiencia y evaluación de la plataforma Marketplace. Las siguientes respuestas son las que proporcionaron más información sobre el fraude en Marketplace: la pregunta 5, Comparto mi WhatsApp al vendedor para facilitar la comunicación, de la dimensión dos se muestra en la figura 3. Se obtuvo que el 43% contestó que Algunas Veces, el 37% Casi Siempre y el 10% Siempre, comparten su WhatsApp. Al ser los porcentajes altos de esta pregunta, significa que la mayoría de los encuestados comparten su WhatsApp al vendedor. Se considera uno de los errores más recurrentes, ya que se exponen a otros delitos como las extorsiones e incluso usurpación de identidad.

Por lo tanto, no es recomendable compartir el WhatsApp. Incluso Marketplace menciona en sus recomendaciones que no se debe compartir información personal y siempre comunicarse a través de la plataforma.

La pregunta 12, me siento inseguro usando Marketplace de la dimensión dos, se muestra en la Figura 4.

En esta pregunta el 33% de los encuestados contestó que Siempre y 17% Casi Siempre se sienten inseguros usando Marketplace, por que en algún momento ya fueron víctimas o estuvieron cerca de convertirse en una; también influye cuando algún conocido fue víctima o estaba por convertirse en una.

**Figura 3.** Resultado de Compartir WhatsApp con el vendedor



Fuente: Elaboración propia

Mientras que el 37% contestó Algunas Veces, entendiéndose que conocen los riesgos de ser estafados, por lo que son cuidadosos al usar Marketplace, y el 13% contestó que Casi Nunca,

reflejando que esta parte de la población utiliza Marketplace con seguridad y confianza.

**Figura 4.** Pregunta 12: Inseguridad al usar Marketplace



Fuente: Elaboración propia

Esta es la pregunta 14, El miedo a ser estafado me ha hecho desistir de una compra, de la dimensión dos, se muestra en la Figura 5.

El 73% de los encuestados contestó que Algunas Veces, el 14% Casi Siempre y el 7% Siempre sienten miedo a ser estafados y evitan hacer compras en Marketplace.

Esto se debe a varias circunstancias: que algún conocido ha tenido la experiencia de ser estafado; que es la primera vez realizando una compra en la plataforma; o que dudan de relación de los precios con los artículos; por lo que, si realizan la compra, existe el temor a que el comprador nunca reciba el artículo. En la contraparte, el 3%, Casi nunca y Nunca tienen miedo.

**Figura 5.** Pregunta 14: Miedo a ser estafado

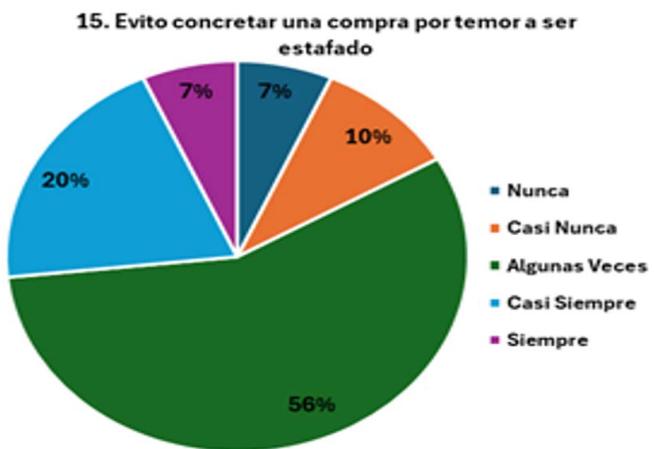


Fuente: Elaboración propia

La pregunta 15, Evito concretar una compra por temor a ser estafado de la dimensión dos como se muestra en la figura 6: Evito concretar una compra por temor a ser estafado. En esta

pregunta el 56% contestó Algunas Veces, el 20% contestó Casi Siempre y el 7% Siempre evitan concretar la compra. Esto indica que, en el transcurso de la conversación, el comprador empieza a sospechar en las palabras del vendedor o hay una cierta presión para realizar la compra, por lo que evita concretarla y se retira. Por otro lado, el 10% contestó que Casi Nunca y el 7% Nunca evitan concretar la compra porque confían en el vendedor.

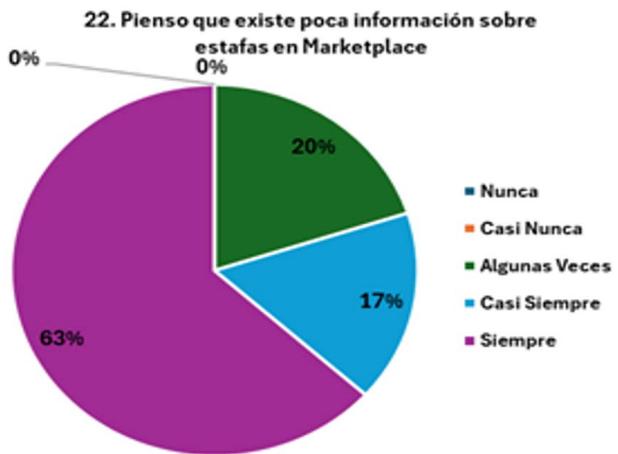
**Figura 6.** Pregunta 15: No concreta compras para no ser estafado



Fuente: Elaboración propia

Esta es la pregunta 22, pienso que existe poca información sobre las estafas en Marketplace de la dimensión tres como se muestra en la figura 7. El 63% contestaron Siempre, el 17% Casi Siempre y el 20% Algunas Veces, lo que indica, que actualmente hay poca información con respecto a las estafas en Marketplace a pesar de que hay denuncias. Cabe recalcar que este problema no se le ha dado visibilidad en comparación con otras problemáticas relacionadas a las estafas en diferentes modalidades, debido a que no hay interés.

**Figura 7.** Pregunta 22: Información sobre estafas en Marketplace



Fuente: Elaboración propia

El análisis de la encuesta está dividido en tres dimensiones, datos demográficos e información, percepción de riesgo, experiencia y evaluación. Así se detectó las principales problemáticas que enfrentan los usuarios en la plataforma de Marketplace.

### ***Datos Demográficos e Información***

La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 25 años, siendo una población joven la que utiliza Marketplace, de los cuales son 10 mujeres y 7 hombres. Las mujeres son las que mayormente utilizan esta plataforma con el 67%, lo cual influye en las conductas de compra y percepción de riesgo. Existe conocimiento entre los encuestados sobre los diversos tipos de estafas en Marketplace, los más conocidos son: pago por adelantado, artículos defectuosos, artículos falsos y ofertas engañosas. Esto indica que los usuarios están expuestos a riesgos recurrentes, aunque desconozcan de otros tipos de estafas comunes. En general, los usuarios optan por consultar referencias, aunque en su mayoría cometan el error de compartir su número de WhatsApp, siendo el 90% de los usuarios.

### ***Percepción de Riesgo***

La percepción de riesgo es alta y se observa en la desconfianza que existe hacia las publicaciones, vendedores y la propia plataforma. El 97% de usuarios asume que comprar en Marketplace implica un riesgo elevado, lo que afecta en la confianza entre usuarios. Se observó que el miedo a ser estafado afecta en las decisiones de una compra. El 94% de los encuestados admite haber desistido o evitado concretar una compra por inseguridad, esto es resultado de malas experiencias, o la desinformación, como consecuencia, los usuarios son movidos a denunciar, al igual que reducir el uso de la plataforma, y aunque algunos toman medidas de prevención tras intentos de estafas, otros optan por no actuar, posiblemente por la desconfianza en el sistema de reporte de Marketplace. Esto se comprueba con lo postulado en la teoría del engaño, en que se refiere a que los individuos identifican el fraude al notar e interpretar anomalías con respecto a su experiencia pasada, por lo tanto, el procesamiento de pistas es con mayor elaboración (Johnson et al., 2001).

### ***Experiencia y Evaluación de la Plataforma***

La experiencia de los usuarios con respecto a Marketplace ha sido negativa, ya que al 70% de los encuestados los intentaron estafar, Van de Weijer & Leukfeldt (2017) aplican la teoría de los

cinco grandes factores de la personalidad para dar la explicación psicológica en las victimas, lo que permitió identificar rasgos que generan propensión a ser víctimas de estafa, y concluyeron que los sujetos con puntajes más elevados en estabilidad emocional tienen menor probabilidad de convertirse en víctima. También se destaca la percepción de los usuarios de Marketplace, quienes piensan que es deficiente, esto se debe a que la seguridad y verificación de usuarios de la plataforma no es exigente, dado que Facebook solo pide el correo electrónico y un número de teléfono, lo que facilita la creación de perfiles falsos y la suplantación de identidad. También, en cuestión con soporte y resolución de disputas es ineficiente, puesto que la atención al cliente es lenta, como consecuencia, las denuncias de fraude pueden tardar días en procesarse, dejando al usuario sin protección inmediata, y al mismo tiempo, las políticas son poco claras sobre reembolsos, ya que la plataforma no actúa como intermediario obligatorio, y la resolución queda a discreción de las partes.

#### 4. CONCLUSIONES

Esta investigación demuestra que las estafas en Facebook Marketplace, que representa al comercio en línea, son problemas reales, identificables y procesables para su prevención utilizando la Lingüística y la Criminología en las nuevas tecnologías; y así, proponer estrategias que prevengan el delito de fraude en el comercio de redes sociales. Se trabajó con análisis sociolingüístico y criminológico que proporcionaron datos para el corpus lingüístico. El análisis sociolingüístico permitió identificar las estrategias discursivas empleadas por los estafadores en redes sociales, específicamente en Marketplace de Facebook, y proporcionó usos de la lengua para el corpus del modelo con conversaciones reales entre estafadores y víctimas en la plataforma de Facebook. A partir de ello, se propuso una secuencia de módulos temáticos provenientes de la identificación de patrones lingüísticos y el análisis criminológico. Los módulos temáticos se relacionan al Iter criminis, y solo se reflejan en la fase externa, cuando el sujeto comienza a realizar las acciones. La fase externa se compone por cuatro acciones, siendo la segunda acción donde aparecen la mayoría de los módulos temáticos que corresponde a la ejecución. En este apartado se engloban siete de los ocho módulos temáticos; desde la presentación simulada de la identidad, hasta la transferencia de bienes. Cuando la víctima contacta al estafador, este presenta una identidad falsa, que se sabrá hasta que se culmine el delito, cumpliendo el

módulo 1; de esta manera se abre la conversación, en la que se intercambiarán mensajes, se responderán preguntas y se darán argumentos, intentando generar confianza en la víctima. Aquí se encuentran los módulos 2 y 3, que son: solicitud de contacto privado y/o petición de datos personales; y descripción del producto o servicio con argumentación de escasez o disponibilidad limitada, respectivamente. Posteriormente, la víctima desconfiará de la veracidad del vendedor, por lo que él intentará disipar dudas ejerciendo presión para efectuar la transacción. En este punto se encuentran los módulos 4, 5 y 6, que representan: muestra interés con estrategias de acercamiento para la creación de confianza y urgencia para el trato; evasión, ambigüedad o rechazo ante solicitudes de verificación, reclamos o dudas (promesas de seguimiento); y entrega de documentación o imágenes para simular legitimidad, respectivamente. En cuanto la víctima se siente segura y decide continuar con el trato de la compraventa, pasa al final de este recorrido con la entrega de algún bien, servicio, código, entre otros.

Este paso corresponde al módulo 7: solicitud de dinero (transferencia/depósito) o códigos con reforzamiento afectivo y presión. En este caso, se efectúa por parte del estafador, para así concluir su delito bloqueando a la víctima y presentar el módulo 8: Cierre de la conversación por evasión, reclamo, bloqueo o insulto. De esta manera, los módulos temáticos corresponden a lo presentado en el análisis criminológico y permiten sistematizar los datos. En el trabajo a futuro se puede considerar el entrenamiento de un modelo en la lingüística computacional con los análisis presentados para que se identifiquen las posibles estafas en plataformas informales de compraventa y de este modo prevenir delitos.

También, enfocarse en promoción de la concientización para percibir el riesgo evitando fraudes y garantizando la protección de datos.

**Contribución de los Autores (CRediT):** LECG: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Administración del proyecto, Recursos, Software, Supervisión, Validación, Visualización, Redacción-revisión y edición. AMH: Curación de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición. MRZ: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Redacción-borrador original. YV: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Redacción-borrador original.

**Conflictos de Intereses:** Los autores declaran que no existen conflictos de intereses en esta publicación.

## REFERENCIAS

AMVO. (2024). *Estudio de venta online en México 2023*. Asociación Mexicana de Venta Online. <https://www.amvo.org.mx>

Aparicio-Aviña, G., & Cuellar-Campuzano, J. M. (2024). Devolver a la víctima su camino: un ejercicio reconstructivo del “Iter victimae” desde la Victimología y la Ciencia forense.

*Revista de Victimología / Journal of Victimology*, 191-212. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9747417>

Calsamiglia, H., & Tusón, A. (2001). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Ariel.

EMarketServices. (2024). *Los 10 servicios de compras online más famosos del mundo*. <https://www.emarkservices.es/es/menu-principal/actualizate/detalle-noticias.los-10-servicios-de-compras-online-mas-famosos-del-mundo.news202206>

Martínez-Atienza de Dios, M. (2022). *En torno a la delimitación de determinadas categorías lingüísticas*. Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110767834>

Fathi, S. (2024). Revisiting Brown and Levinson's Theory of Politeness. *European Journal of Language and Culture Studies*, 3(5), 1–11. <https://doi.org/10.24018/ejlang.2024.3.5.137>

Fraguela, N. (2025). *Estado del eCommerce mundial 2025: Tailandia y Corea del Sur, líderes en penetración del comercio electrónico*. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/paises-mayor-penetracion-del-e-commerce-mundial/>

Gluo. (2024). *Las 10 tiendas online más populares en México*. <https://www.gluo.mx/blog/las-10-tiendas-online-mas-populares-en-mexico>

Hu, Y. (2024). A socio-cognitive reinterpretation of Grice's theory of conversation. *Intercultural Pragmatics*, 21(1), 99-119. <https://doi.org/10.1515/ip-2024-0004>

Jacobsen, M. H., & Smith, G. (2022). *The Routledge international handbook of Goffman studies*. Routledge. ISBN 9780367750732

Jiménez-Zafra, S. M., Cruz-Díaz, N. P., Taboada, M., & Martín-Valdivia, M. T. (2021). Negation detection for sentiment analysis: A case study in Spanish. *Natural Language Engineering*, 27(2), 225–248. <https://doi.org/10.1017/s1351324920000376>

Johnson, P. E., Grazioli, S., Jamal, K., & Berryman, R. G. (2001). Detecting deception: adversarial problem solving in a low base-rate world. *Cognitive Science*, 25, 355–392. [https://doi.org/10.1207/s15516709cog2503\\_2](https://doi.org/10.1207/s15516709cog2503_2)

Levinson, S. C. (2017). *Interactional foundations of language: The interaction engine*

*hypothesis. En M. Aronoff (Ed.), The handbook of linguistics (2.ª ed., pp. 189-197). Wiley-Blackwell.*

López Pesquera, B. (2018). El delito de estafa cometido a través de las redes sociales: problemas de investigación y enjuiciamiento. IDP: *Revista de Internet, Derecho y Política*, (27), 42-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7329022>

Maingueneau, D. (2020). *Análisis del discurso y ciencias sociales*. Gedisa.

Mercado, S. (2025, 19 de enero). *Marketplace, fraude y comercio ilegal en la red de Facebook*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/marketplace-fraude-y-comercio-ilegal-en-la-red-de-facebook/>

Poblete, J. L. (2020). Reseña del libro *An Introduction to Forensic Linguistics: Language in Evidence* (2.ª ed.), de M. Coulthard, A. Johnson y D. Wright. Árboles y Rizomas, 2(2), 109–111. Universidad de Santiago de Chile. ISSN 0719-9805.

Reyes, G. (2002). *El lenguaje de las emociones*. Ariel.

Ródenas, P. (2024). *El significado del iter criminis en el derecho penal*. Ródenas abogados. <https://rodenasabogados.es/que-es-iter-criminis/>

Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació I Recerca En Educació*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Sierra Martínez, G. E. (2017). *Introducción a los corpus lingüísticos*. UNAM.

Sotelo, R. (2024). *Historia del comercio electrónico: nacimiento y evolución de la forma de vender que cambió el mundo*. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-del-comercio-electronico/>

Van de Weijer, S. G. A., & Leukfeldt, E. R. (2017). Big Five Personality Traits of Cybercrime Victims. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 20(7), 407–412. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0028>

Walton, D. (2007). *Media argumentation: Dialectic, persuasion and rhetoric*. Cambridge University Press.

Yus, F. (2023). *Pragmatics and the Internet. In the Encyclopedia of Applied Linguistics* (pp.

1–6). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405198431.wbeal0309>.  
[pub2](#)