

IA y prevención de fraude: el nuevo estándar para los pagos digitales en México

Por Redaccion

El crecimiento acelerado del comercio electrónico y de los pagos digitales en México ha traído consigo una paradoja clara: paralelo al avance de las experiencias de pago, crece la sofisticación y penetración de las amenazas de fraude. Hoy, la seguridad ya no es sólo un tema operativo, sino un factor decisivo para la confianza del consumidor y la adopción de la economía digital. De acuerdo con el Global Payments Report 2025, sólo en 2024 las pérdidas económicas asociadas a fraudes electrónicos en México superaron los 293 mil millones de pesos, evidenciando un problema estructural que impacta directamente en costos, experiencia del usuario y reputación de las marcas.

El fraude digital ya supera a los canales físicos

El fenómeno no es exclusivo de México. Según el estudio El verdadero costo del fraude en América Latina de LexisNexis Risk Solutions, 5 de cada 10 empresas mexicanas reportaron un incremento del fraude en el último año. Además, por cada peso perdido a causa del fraude, las organizaciones enfrentan un costo total superior a 4 pesos, al sumar gastos de recuperación, operación, atención al cliente y procesos legales. En este contexto, las estimaciones de Kushki muestran un punto de quiebre relevante para la región: los canales digitales ya concentran más del 50% de las pérdidas por fraude en Latinoamérica, superando por



primera vez a los canales físicos. Este cambio obliga a comercios, fintech e instituciones financieras a replantear sus modelos de prevención y gestión de riesgos.

La confianza del consumidor, en juego

Actualmente, la confianza, así como la experiencia del usuario y beneficios financieros, son puntos clave a la hora de realizar compras en línea para los consumidores. De acuerdo a la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), casi 9 de cada 10 compradores, señala la confianza como elemento determinante al elegir cómo pagar. En este sentido, según el Estudio del Ecosistema Financiero Digital de la AMVO, es importante tener en cuenta que la confianza no es sólo un factor emocional, es un valor que se construye a través del proceso de compra y recorrido digital. El 60% de los consumidores valoran que las páginas donde realizan sus compras sean profesionales, claras y transparentes. Sin embargo, hay mucho trabajo

respecto al tema. En nuestro país, de acuerdo al Estudio Global de Ciberseguridad 2025 de Mastercard, el 36% de los consumidores señala que los riesgos digitales, son su principal fuente de frustración al realizar transacciones en línea. Esta desconfianza representa una barrera crítica para la adopción de nuevas soluciones de pago y para la consolidación del comercio electrónico. Inteligencia artificial: de ventaja competitiva a necesidad operativa. Frente a este escenario, la inteligencia artificial se posiciona como una de las herramientas más efectivas para combatir el fraude digital. De acuerdo con observaciones de Kushki, el monitoreo por IA con pruebas de entrega y transacciones logran ganar aproximadamente el 90% de las disputas y mitigar el abuso de reembolsos. "La IA nos permite analizar miles de variables por transacción, detectar comportamientos anómalos y actuar en milisegundos. Esto no sólo protege a los comercios, también genera mayor confianza en los consumidores para usar soluciones

digitales de forma segura", explica Fernando López, VP Ventas regional de Kushki.

Uno de los principales beneficios de estos modelos es la reducción de falsos positivos, un reto histórico en la prevención de fraude. Al equilibrar seguridad y experiencia de usuario, la IA resulta especialmente relevante en esquemas como los pagos con tarjeta no presente, considerados entre los más vulnerables del ecosistema digital.

El futuro de los pagos: seguridad, eficiencia y experiencia

La evolución del fraude avanza al mismo ritmo que la tecnología. En este contexto, el futuro de los pagos en México y Latinoamérica dependerá de infraestructuras inteligentes capaces de escalar con el crecimiento del comercio digital, anticipar riesgos y responder en tiempo real.

"Para los adquirientes no bancarios y los actores del ecosistema, la diferencia competitiva estará en quiénes logren integrar seguridad, eficiencia y experiencia bajo un mismo modelo", concluye López. Más que una tendencia, la adopción de inteligencia artificial en la prevención de fraude se perfila como un nuevo estándar para el comercio digital. Uno que no sólo protege ingresos, sino que fortalece la confianza del consumidor y habilita un crecimiento sostenible del ecosistema de pagos en México.