

La confianza como motor de conversión: El nuevo estándar en pagos digitales y prevención de fraude

Recopilado por Amalia Beltrán

El comercio electrónico en México ha alcanzado una etapa de madurez financiera sin precedentes. Durante 2025, las operaciones con tarjeta registraron un monto histórico de 6.44 billones de pesos, lo que representa un incremento del 11% frente al año anterior. Este volumen transaccional demuestra que el consumidor ha integrado el canal digital a su vida diaria, pero también revela que la seguridad ya no es simplemente una medida de contención de riesgos: es el principal motor de conversión. Hoy en día, el ecosistema digital mexicano vive su año más saludable en términos transaccionales. La tasa de aceptación de pagos ha escalado a un histórico 70.9%, mientras que los contracargos han caído a un mínimo de 0.35%. Esta evolución refleja una mejor gestión antifraude y una infraestructura tecnológica robusta. Sin embargo, para las marcas que buscan escalar en la economía digital, el reto ya no es sólo evitar el fraude, sino lograrlo sin añadir fricciones que frustren al

cliente en el momento más crítico de su journey: el checkout.

Pagos digitales y la democratización del crédito

La inclusión financiera está transformando el consumo masivo. Los contratos de tarjeta de crédito superaron los 40 millones, creciendo a un ritmo más acelerado que el débito (+14.3% vs +12.8% en operaciones), lo que es una clara señal de mayor confianza del consumidor en el financiamiento digital. Mientras la tarjeta de débito domina las categorías de consumo frecuente, el crédito toma el control en compras de mayor valor, como la electrónica y los electrodomésticos. No obstante, la verdadera revolución radica en la diversificación y el scoring crediticio alternativo. Los modelos de "Compra a plazo sin

tarjeta" (BNPL, por sus siglas en inglés) y las billeteras digitales (wallets) están democratizando el acceso a productos de mayor ticket para segmentos que tradicionalmente no estaban bancarizados. En promedio, el comprador digital ya interactúa con 1.5 plataformas de BNPL y gestiona 1.7 wallets con saldo. Para los retailers, integrar estas alternativas ya no es un lujo tecnológico, sino una estrategia fundamental para ampliar su mercado y aumentar el ticket promedio.

Prevención de fraude: Del bloqueo a la experiencia sin fricción

Aunque 8 de cada 10 usuarios se sienten seguros comprando en línea, la percepción de riesgo financiero sigue siendo la principal barrera para quienes aún no adoptan el canal digital. El miedo al fraude electrónico, la clonación de tarjetas y la desconfianza general en proporcionar datos bancarios frenan a un sector clave del mercado. El desafío para los comercios radica en calibrar sus motores antifraude. Un sistema demasiado estricto genera pérdidas directas: actualmente, el 17% de los usuarios abandona una compra porque su forma de pago fue rechazada, y un 15% experimenta declinaciones sin recibir ninguna explicación. La falta de transparencia en estos momentos rompe la experiencia del cliente. La innovación debe



apuntar a métodos de autenticación invisibles o de bajo esfuerzo para el usuario; por ejemplo, el 24% de los compradores valora enormemente la seguridad biométrica (huella o reconocimiento facial) para autorizar pagos sin necesidad de teclear sus datos.

La comunicación proactiva blindada la lealtad

La prevención del fraude no termina en el algoritmo; requiere un acompañamiento humano y transparente. Cuando los usuarios enfrentan un bloqueo bancario o sospechan de un cargo no reconocido, demuestran un alto nivel de proactividad, recurriendo de inmediato a sus instituciones para levantar aclaraciones, congelar tarjetas o reportar el incidente. Las marcas y plataformas que ofrezcan una comunicación clara, alertando de inmediato sobre movimientos inusuales y facilitando el proceso de validación, serán las que ganen la lealtad a largo plazo. Eliminar la incertidumbre en el pago y simplificar el proceso de devolución son, hoy en día, los mayores incentivos tecnológicos para migrar a los compradores del mundo físico al digital.

