

# Cuando el crédito se convierte en infraestructura del comercio digital

Recopilado por Amalia Beltrán

Durante años, el éxito del comercio electrónico parecía medirse con una fórmula relativamente simple: más compradores, más transacciones y mayores volúmenes de venta. Sin embargo, conforme el ecosistema digital mexicano alcanza nuevos niveles de madurez, la conversación comienza a cambiar. De acuerdo con el Estudio de Venta Online 2025 de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el valor del mercado retail online en México alcanzó los 789.7 mil millones de pesos durante 2024, con un crecimiento anual del 20%. Más allá de la magnitud de la cifra, el dato confirma que el comercio electrónico dejó de ser una tendencia para convertirse en parte de la infraestructura económica del país. Cuando una industria alcanza ese nivel de consolidación, las prioridades evolucionan. El reto ya no consiste únicamente en atraer consumidores a los canales digitales, sino en construir relaciones más profundas, rentables y sostenibles con ellos. Es justamente en ese punto donde el crédito comienza a ocupar un papel distinto dentro de la experiencia de compra. Cada vez es más común encontrar esquemas de financiamiento integrados directamente en el



proceso de compra, soluciones de crédito para vendedores dentro de marketplaces, modelos de pago diferido y evaluaciones financieras que ocurren prácticamente en tiempo real. Lo que antes requería múltiples instituciones, procesos largos y validaciones independientes, hoy sucede de manera casi invisible dentro de una misma experiencia digital.

Sin embargo, detrás de esa aparente simplicidad existe una realidad mucho más sofisticada. Cada decisión de financiamiento representa una evaluación de confianza; cada experiencia de compra financiada requiere información suficiente para comprender quién está del otro lado de la pantalla, y cada estrategia de crecimiento basada en crédito exige equilibrar expansión comercial con control de riesgo. Paradójicamente, mientras la experiencia del consumidor se vuelve más sencilla, las decisiones que la hacen posible son cada vez más complejas. Quizá por ello uno de los cambios más relevantes del comercio digital no radica en nuevas plataformas o tecnologías, sino en el valor estratégico de la información. Durante años se asumió que el activo más importante eran las transacciones; hoy comienza a ser evidente que la verdadera ventaja competitiva está en interpretar los datos que existen detrás de ellas. Comprender el comportamiento de un cliente, identificar señales de estabilidad financiera o anticipar riesgos potenciales puede generar mucho más valor que incrementar



simplemente el volumen de operaciones. Esta transformación también redefine el papel del crédito. Tradicionalmente se entendía como un producto financiero destinado a facilitar el consumo. Hoy comienza a convertirse en una capa estratégica que conecta información, tecnología y decisiones de negocio, permitiendo ampliar mercados, fortalecer la confianza entre compradores y comercios, y construir experiencias más ágiles sin perder de vista la gestión del riesgo. Hacia adelante, las fronteras entre comercio electrónico, servicios financieros y plataformas tecnológicas seguirán difuminándose. Las organizaciones que comprendan esta convergencia estarán mejor preparadas para competir en un entorno donde la personalización, la velocidad y la

confianza dejarán de ser capacidades independientes para convertirse en una misma ventaja competitiva. Durante mucho tiempo pensamos que el futuro del comercio electrónico dependía de vender más productos. La evidencia comienza a sugerir algo distinto: los próximos líderes serán quienes logren financiar más momentos de consumo con mayor precisión, menor incertidumbre y mejores decisiones. En esa transición, el crédito dejará de percibirse como un servicio adicional para convertirse en una infraestructura invisible que hará posible gran parte de la economía digital. Y cuando eso ocurra, la verdadera ventaja ya no estará en el tamaño del catálogo, sino en la inteligencia con la que cada organización sea capaz de transformar información en confianza.