**México y América Latina aceleran el cobro desde el móvil, pero el efectivo y las barreras culturales aún frenan al comercio**

* A pesar del potencial tecnológico, la digitalización del punto de venta sigue limitada por brechas de adopción en micro y pequeños comercios, experiencias de autenticación heterogéneas y marcos regulatorios desalineados.
* En México: el uso de SoftPOS (tabletas o teléfonos inteligentes como terminales de cobro) alcanza cerca del 50% entre población bancarizada.
* El reto no es tecnológico, sino cultural: superar la desconfianza y las limitaciones de conectividad en microcomercios y personas mayores de 55 años, acostumbradas al uso de efectivo.

**Ciudad de México, 09 de octubre de 2025.** El punto de venta se ha convertido en el epicentro de la transformación en la industria de pagos. Sin embargo, millones de comercios aún operan con infraestructuras que no responden a las exigencias del consumidor digital. Así lo revela el nuevo informe de Nuek, compañía tecnológica especializada en infraestructura de pagos de Minsait (Indra Group), que muestra cómo el cobro desde una tableta o teléfono inteligente (SoftPOS) y los modelos por suscripción son palancas para la competitividad del comercio en México y América Latina.

El **XIV Informe Nuek sobre Tendencias en Medios de Pago**, titulado *“Aceptación de pagos en comercios*”, elaborado por Nuek junto a AFI (Analistas Financieros Internacionales), se basa en más de 5,200 encuestas a población bancarizada en 13 países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, República Dominicana, Uruguay, España, Italia, Portugal y Reino Unido). Entre sus hallazgos, destaca que Latinoamérica lidera la adopción del cobro digital desde dispositivos móviles, con fuerte tracción en el comercio de proximidad, mientras que Europa avanza a menor ritmo en estos segmentos.

A pesar del potencial tecnológico, la digitalización del punto de venta sigue limitada por brechas de adopción en micro y pequeños comercios, experiencias de autenticación heterogéneas y marcos regulatorios desalineados, y por un ecosistema fragmentado de métodos de pago y adquirencia que frena la tasa de autorización e impide escalar experiencias integradas.

**Cobro desde el móvil: una solución accesible y eficiente para el pequeño comercio**

Latinoamérica encabeza la adopción del cobro móvil: 62% de la población bancarizada ya ha pagado en comercios que utilizan SoftPOS, frente al 41% en Europa. Convertir un teléfono inteligente en un punto de cobro sin contacto (“*contactless*”), elimina la necesidad de contar con terminales dedicadas, reduce costos y tiempos, y permite a tienditas, mercados y oficios móviles acceder a la digitalización.

“La terminal de cobro ya cabe en el bolsillo, y el uso de la biometría para realizar un pago seguro nos da confianza. Si reducimos las barreras de aceptación –autorizaciones, medios locales y riesgo–, liberamos crecimiento inmediato para las PyMEs y el comercio de proximidad en México y Latinoamérica”, señala Jesús Alvarez, Head of Clients de Nuek en México “Latinoamérica lidera el cobro desde el teléfono celular y eso ya se siente en la calle: tienditas, mercados y oficios móviles están capturando ventas que antes se iban al efectivo. El siguiente paso es masificarlo en México y elevar la tasa de autorización con métodos locales y biometría.”

De acuerdo con el informe, el uso de SoftPOS, ya forma parte del día a día para buena parte de la población bancarizada en la región. En México, la tracción es creciente sobre una base amplia, aunque el reto principal no es tecnológico, sino operativo y cultural: cerrar la brecha en micro comercios con limitaciones de conectividad, y entre usuarios mayores de 55 años, donde la desconfianza y el hábito de efectivo aún pesan.

**Suscripciones: la recurrencia entra en escena en el comercio local**

El estudio también confirma que los pagos por suscripción están más extendidos en Latinoamérica que en Europa, con más de un tercio de la población bancarizada utilizándolos en la mayoría de los países analizados. En Europa, la menor adopción se asocia con una estructura demográfica más envejecida, donde la propensión a usar suscripciones disminuye con la edad.

Entre los jóvenes latinoamericanos (18–34 años), la rapidez es el principal motivo para optar por suscripciones (58% frente a 49% en Europa). En ambos continentes, los factores más valorados son la comodidad, la rapidez y la seguridad.

“La recurrencia ya no es terreno exclusivo de las plataformas globales: gimnasios, servicios locales y entregas a domicilio en México y Latinoamérica están consolidando ingresos con suscripciones. El foco ahora es simplificar la experiencia de pago y asegurar cobros con credenciales actualizadas, para convertir esa preferencia en ventas sostenidas”, subraya Jesús Alvarez.

Las preferencias de medio de pago para suscripciones varían por país: los débitos directos superan el 35% en Reino Unido, Italia, Argentina y Portugal; en Brasil y España predominan las tarjetas (crédito en Brasil, débito en España); y el efectivo es residual salvo en Ecuador (15%) y Perú (10%). En síntesis, la economía de la recurrencia avanza en el comercio local: para escalar requiere cobros automatizados y seguros, con múltiples medios de pago y procesos de actualización de credenciales que minimicen rechazos y aseguren continuidad.

**Pagos sin fronteras: lo digital no siempre es global**

El comercio electrónico continúa creciendo, pero el transfronterizo aún no despega al ritmo esperado. En Latinoamérica, este segmento representa solo el 16% del total regional. En México, entre el 54% y el 59% de la población bancarizada ya ha comprado en el extranjero, aunque el proceso dista de ser fluido: el 71% de los usuarios latinoamericanos que realizan compras internacionales reporta haber tenido algún problema, frente a aproximadamente el 50% en Europa.

Los principales obstáculos que frenan el comercio electrónico internacional son la percepción de inseguridad, los altos costos, los retrasos en la autorización, la falta de diversidad de medios de pago y los tipos de cambio poco transparentes. El resultado: ventas perdidas en el proceso de pago y consumidores que regresan a opciones locales o al efectivo

**Cómo cerrar la brecha:**

* Integrar más métodos locales en los pagos internacionales (tarjetas y alternativas locales) para mejorar las tasas de autorización.
* Fortalecer la gestión de riesgo con un equilibrio entre prevención de fraude y conversión de ventas.
* Garantizar transparencia en los tipos de cambio y los costos, para reducir el abandono en el checkout.
* Ofrecer experiencias móviles consistentes, con autenticación sencilla o biométrica, que respondan a las expectativas del comprador digital.

En síntesis, el comercio electrónico internacional ya tiene demanda en México y Latinoamérica; lo que falta es mayor interoperabilidad y una experiencia de pago más simple y confiable que convierta esa demanda en ventas sostenidas.

**Acerca de Nuek**

**Nuek** (www.nuek.com) es la compañía tecnológica especializada en infraestructura de pagos de Minsait (Indra Group), con soluciones en emisión, adquirencia y Open Finance integradas en una misma plataforma. Con más de 30 años de experiencia y un equipo de 1.500 expertos, presta servicio a más de 150 clientes en Europa y América, ayudando a entidades financieras, fintechs y grandes empresas a escalar sus operaciones de pago con eficiencia, seguridad y flexibilidad. Su propuesta combina solidez operativa, tecnología de vanguardia y una visión innovadora del futuro financiero.

**Acerca de Minsait**

Minsait ([www.minsait.com](https://www.minsait.com)) es la compañía del Grupo Indra líder en nuevos entornos digitales y tecnologías disruptivas. Presenta un alto grado de especialización, amplia experiencia en el negocio tecnológico avanzado, conocimiento sectorial y un talento multidisciplinar formado por miles de profesionales en todo el mundo. Minsait está a la vanguardia de la nueva digitalización con capacidades punteras en inteligencia artificial, cloud, ciberseguridad y otras tecnologías transformadoras. Con ello, impulsa los negocios y genera grandes impactos en la sociedad, gracias a una oferta digital de servicios de alto valor añadido, soluciones conectadas a medida para todos los ámbitos de actividad y acuerdos con los socios más relevantes del mercado.

**Acerca de Indra Group**

Indra Group ([www.indracompany.com](https://www.indracompany.com)) es un holding empresarial que promueve el progreso tecnológico, del que forman parte Indra, una de las principales compañías globales de defensa, tráfico aéreo y espacio; y Minsait, líder en nuevos entornos digitales y tecnologías disruptivas. Indra Group impulsa un futuro más seguro y conectado a través de soluciones innovadoras, relaciones de confianza y el mejor talento. La sostenibilidad forma parte de su estrategia y de su cultura, para dar respuesta a los retos sociales y ambientales presentes y futuros. A cierre del ejercicio 2024, Indra Group tuvo unos ingresos de 4.843 millones de euros, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.

**Contacto de Comunicación**

**Karla Zepeda**

**Kzepeda@minsait.com**

**+52 55 5072 8304**