

Retail y paytech en América Latina

La fórmula ganadora para transformar
la experiencia de venta y cobro

¿Por qué te interesará este documento?

Este whitepaper ofrece una visión integral sobre cómo la convergencia entre el **retail** y las tecnologías de pago (**paytech**) en América Latina está redefiniendo el panorama comercial en la región. Los retailers evolucionan de simples “**usuarios**” de sistemas de pago a verdaderos “**protagonistas**” del ecosistema financiero. Este documento ofrece insights para entender las tecnologías clave en la aceptación de pagos presenciales y digitales, conocer cómo implementar una verdadera omnicanalidad o anticiparse a las innovaciones que transformarán el sector. Los beneficios tangibles de esta integración.

¿Quiénes somos?

Geopagos es el mayor proveedor de soluciones digitales de aceptación de pagos marca blanca e infraestructura de América Latina para compañías que quieran crear o escalar su negocio. Presente en 16 países de la región, cuenta con más de 30 clientes y facilita más de 160 millones de transacciones y un volumen de venta procesada de más de US\$ 6 billones.

Convergencia estratégica: retail y paytech en el panorama actual de América Latina

El panorama de los pagos en **América Latina** experimenta una transformación acelerada, impulsada por la digitalización y la innovación tecnológica. Lo que antes era un ecosistema dominado por el efectivo y estructuras de pago tradicionales, hoy se redefine a pasos agigantados.

El volumen de pagos digitales en la región creció casi 10 veces, **de US\$ 1,6 billones en 2014 a US\$ 15,7 billones en 2024**. Según el GPR 2025, el mercado de comercio electrónico en América Latina proyecta alcanzar los US\$ 376.000 millones para 2030, mientras que el valor total de transacciones en el punto de venta (POS) prevé a US\$ 2,8 billones para ese año.

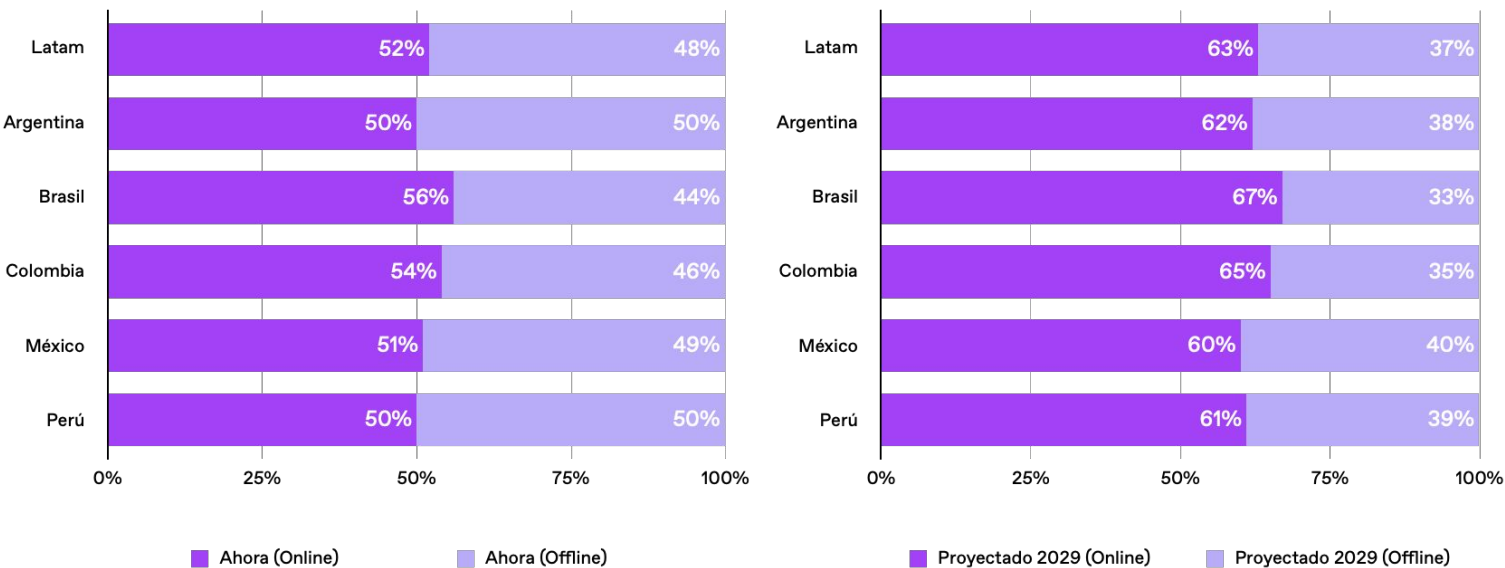
Estos datos van de la mano con un avance significativo en la inclusión financiera, que pasó del 55% de la población con cuenta en 2017 a superar el 80% en varios países recientemente y con una adopción masiva de herramientas digitales: **nueve de cada diez personas en América Latina ya utiliza al menos una billetera digital en su smartphone**.

En este escenario dinámico, una alianza emerge con fuerza: la convergencia entre el sector **retail** y el mundo **paytech**. Este vínculo es cada vez más natural y estratégico, y a continuación veremos porqué.

Por un lado, los consumidores latinoamericanos son cada vez más digitales y el comercio electrónico prevé seguir creciendo a pasos acelerados. A nivel global, de hecho, se espera que el ecommerce supere los **US\$ 5 billones** este año, con una tasa de crecimiento nominal del 9,7 %, frente al 5,1 % de crecimiento real, según ECDB.

Crecimiento comercio electrónico

¿Cuál es la distribución actual de su gasto en línea y fuera de línea, y cuál prevé que será dentro de 5 años?



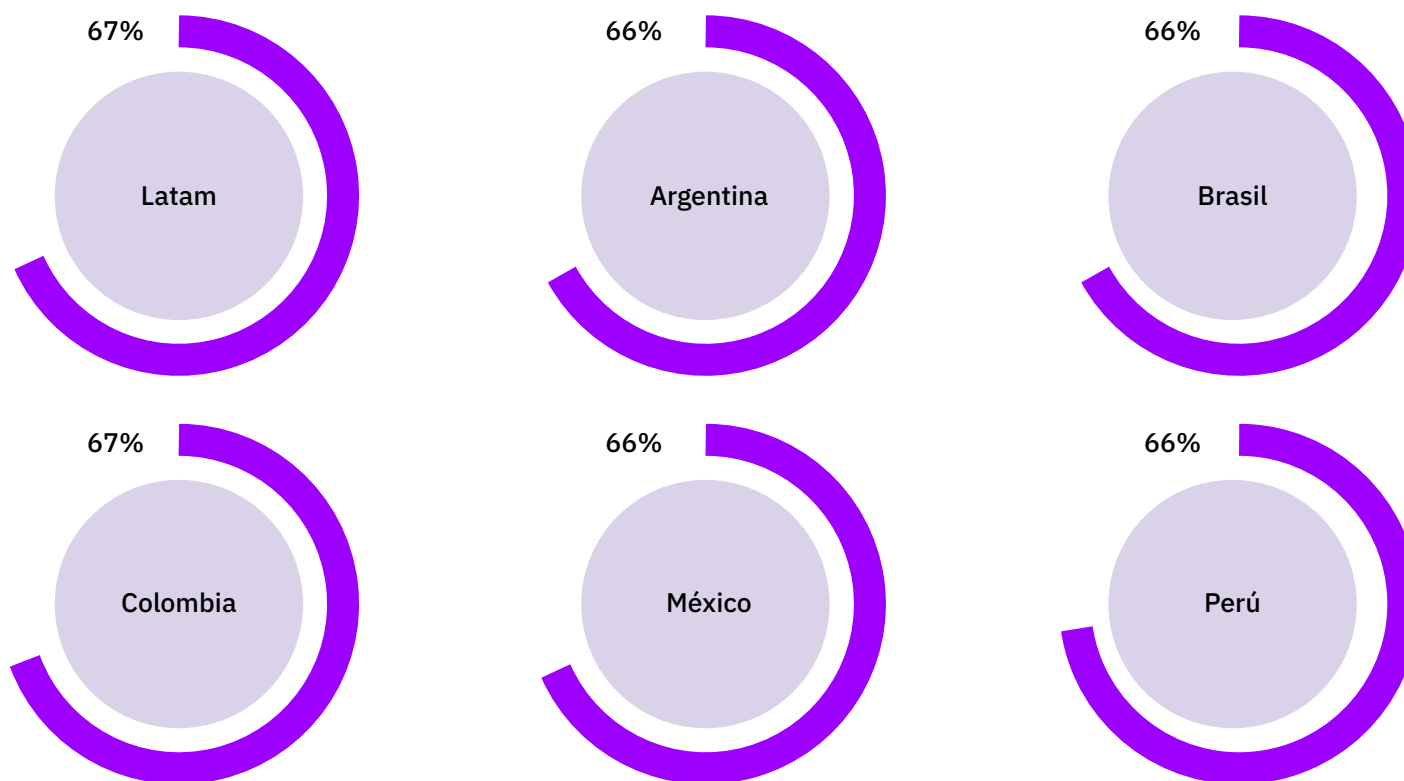
Fuente: The Future Shopper LATAM. 2024. VML.

No obstante, los consumidores demandan experiencias de compra que sean fluidas, convenientes y memorables en todos los puntos de contacto, así sean digitales o físicos. De hecho, el **67% prefiere marcas que ofrezcan una experiencia omnicanal** y ocho de cada diez personas espera esta fluidez.

Claro está: la gente no se conforma con un proceso de pago básico; busca flexibilidad para pagar cómo y cuándo quiera, utilizando una diversidad de medios como tarjetas, códigos QR, billeteras digitales, links de pago, opciones de financiamiento o incluso a través de redes sociales.

Crecen las expectativas de compra omnicanal

Porcentaje de personas que responden "Muy de acuerdo"/ "De acuerdo"

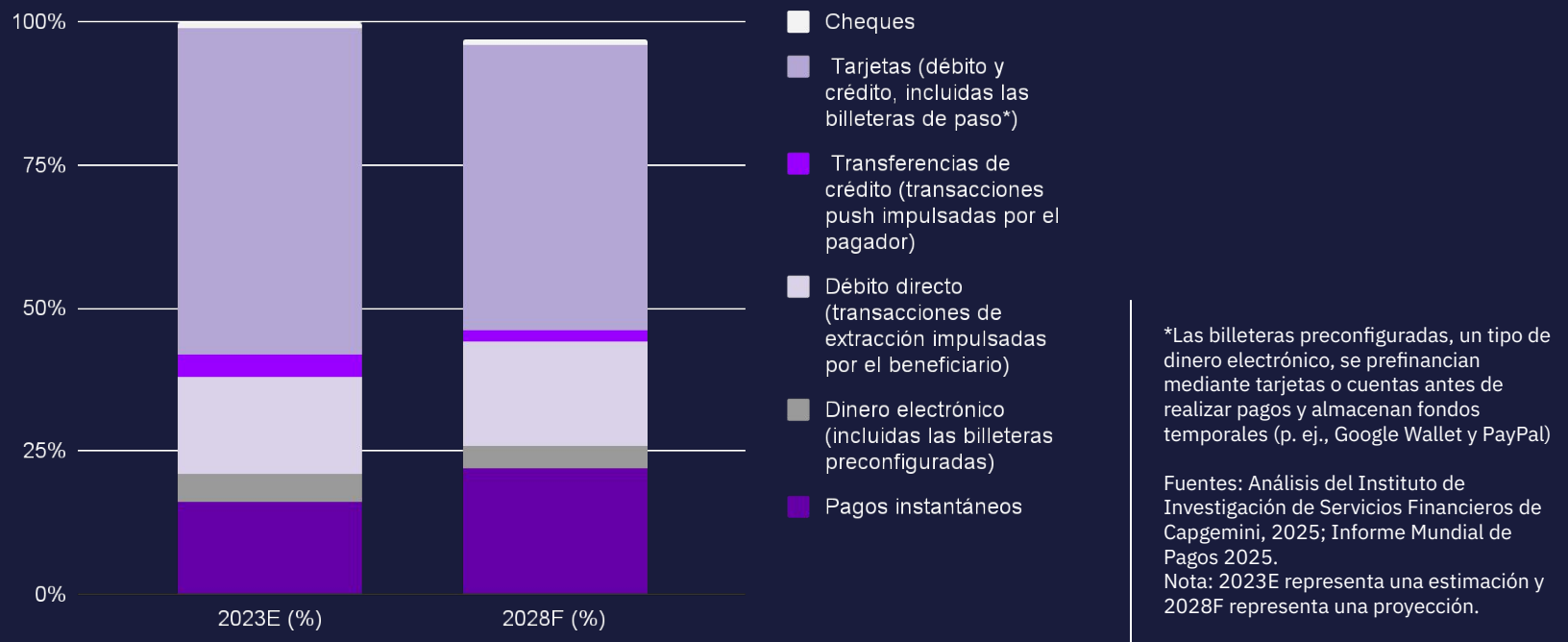


Por otro lado, el sector retail, tradicionalmente enfocado en la gestión de productos e inventario, reconoce la necesidad de ir más allá de la simple **“aceptación de pagos”**. Los retailers aspiran ahora a **diseñar y controlar su propia experiencia de cobro**, integrándola plenamente en su infraestructura y estrategia de marca.

Es aquí donde la tecnología y la velocidad de las paytech se vuelven un aliado indispensable. Al integrar soluciones avanzadas de aceptación de pagos, los retailers pueden ofrecer esa experiencia sin fricciones, verdaderamente omnicanal y adaptada que el cliente actual espera.

Las paytech facilitan la unificación de datos y procesos bajo una misma infraestructura tecnológica, permitiendo la automatización de tareas complejas como la conciliación y la reducción de costos operativos.

Pagos instantáneos y las billeteras cambiarán el futuro de los pagos



Una fórmula en la que todos ganan

Desde la perspectiva de paytech, el retail tiene varios puntos de dolor:

- La **falta de entendimiento profundo de sus necesidades** específicas por parte de los proveedores de servicios de pago tradicionales.
- La enorme **complejidad operativa diaria**, donde gestionar pagos no es su core business principal.
- Los **márgenes reducidos** que requieren máxima eficiencia y transparencia en los costos de aceptación.

- **Problemas operativos** como devoluciones lentas o inadecuadas, afectando la experiencia del cliente y los costos.
- Ventas perdidas debido a **bajas tasas de aprobación** o la falta de opciones de pago.
- El **alto costo y riesgo de construir tecnología de pagos propia** desde cero en un ecosistema que evoluciona rápidamente.

Oportunidades para el retail (habilitadas por paytech)

- Las paytechs pueden resolver dolores específicos del retail, **integrando los pagos** de forma profunda en su operación.
- **Embeber servicios de valor agregado** dentro de la experiencia de pago (ej: devoluciones rápidas, financiación, programas de fidelización).
Proveer **transparencia y eficiencia** en los costos de aceptación, mejorando la rentabilidad.
- Permitir al retailer **diseñar y controlar su experiencia de cobro** en cada punto de contacto.
- Incluir a **pymes y comercios informales** en la economía formal a través de soluciones de aceptación accesibles.

Tres áreas clave de valor de esta alianza

La convergencia entre retail y paytech no es una moda pasajera, sino una intersección estratégica genera valor:

Experiencia sin fricción, omnicanal y adaptada al cliente actual.

Como vimos, el consumidor latinoamericano es un usuario exigente que interactúa con los retailers a través de múltiples canales y momentos. Las expectativas evolucionaron: no alcanza con ofrecer productos de calidad, sino que la experiencia de compra y pago debe ser **fluida, conveniente y personalizada**.

Las paytech permiten a los retailers integrar una amplia variedad de métodos de pago en una experiencia unificada que elimina fricciones, versatilidad que responde a la diversidad de preferencias del mercado regional, donde conviven distintos niveles de bancarización y adopción tecnológica. Esta versatilidad responde a la diversidad de preferencias del mercado regional. Según el GPR 2025, los métodos de pago líderes en América Latina en 2024 en e-commerce incluyeron **tarjetas de crédito (30%), A2A (24%) y billeteras digitales (22%)**. En el punto de venta, los principales fueron **efectivo (36%), tarjetas de débito/prepaga (25%) y tarjetas de crédito (24%)**.

Por caso, la omnicanalidad, habilitada por las tecnologías de pago, permite que un cliente inicie una compra online y la complete en tienda física, o viceversa, facilitando la transacción, y dotándola de un diferencial que fomenta la recompra y la fidelidad de marca.

Eficiencia operativa y control total de la aceptación de pagos.

La integración de soluciones de aceptación bajo una misma infraestructura tecnológica —idealmente, en formato de marca blanca— brinda al retailer un control sobre todo el proceso de cobro. Esta centralización permite:

Consolidación y afirmación de datos

Unificación de todas las transacciones en un solo panel de control, independientemente del canal o método de pago utilizado.

Automatización de procesos

Reducción de la intervención manual, minimizando errores y liberando recursos humanos para tareas de mayor valor.

Simplificación de conciliaciones

Uno de los procesos más complejos en retail se vuelve más eficiente al centralizar los datos transaccionales de todos los canales y métodos de pago.

Reducción de costos operativos

La eliminación de múltiples intermediarios y sistemas desconectados se traduce en ahorros significativos y mayor rentabilidad.

Nuevas oportunidades de ingresos y fidelización.

Convertirse en un participante activo del ecosistema paytech —incluso operando como adquirente o agregador de pagos— abre para el retailer un mundo de posibilidades que van mucho más allá de la simple aceptación de transacciones:

Financiamiento en el punto de venta

Ofrecer opciones de pago a plazos o financiamiento instantáneo, aumentando el ticket promedio y facilitando compras de mayor valor.

Programas de fidelidad vinculados a medios de pago

Crear ecosistemas cerrados donde la experiencia de pago y las recompensas se integran perfectamente.

Promociones dinámicas personalizadas

Utilizar los datos transaccionales para diseñar ofertas adaptadas al comportamiento de compra individual.

Monetización de datos y servicios

Generar nuevas fuentes de ingresos a través de la inteligencia comercial derivada de las transacciones.

Beneficios tangibles de la integración paytech para el retailer

La integración de la tecnología de pagos en el sector retail en América Latina está generando beneficios que impactan directamente en la **operación**, la **experiencia del cliente** y la **rentabilidad del negocio**. Para el retailer, ya no se trata solo de aceptar pagos, sino de transformarse en un actor clave dentro del ecosistema financiero digital.

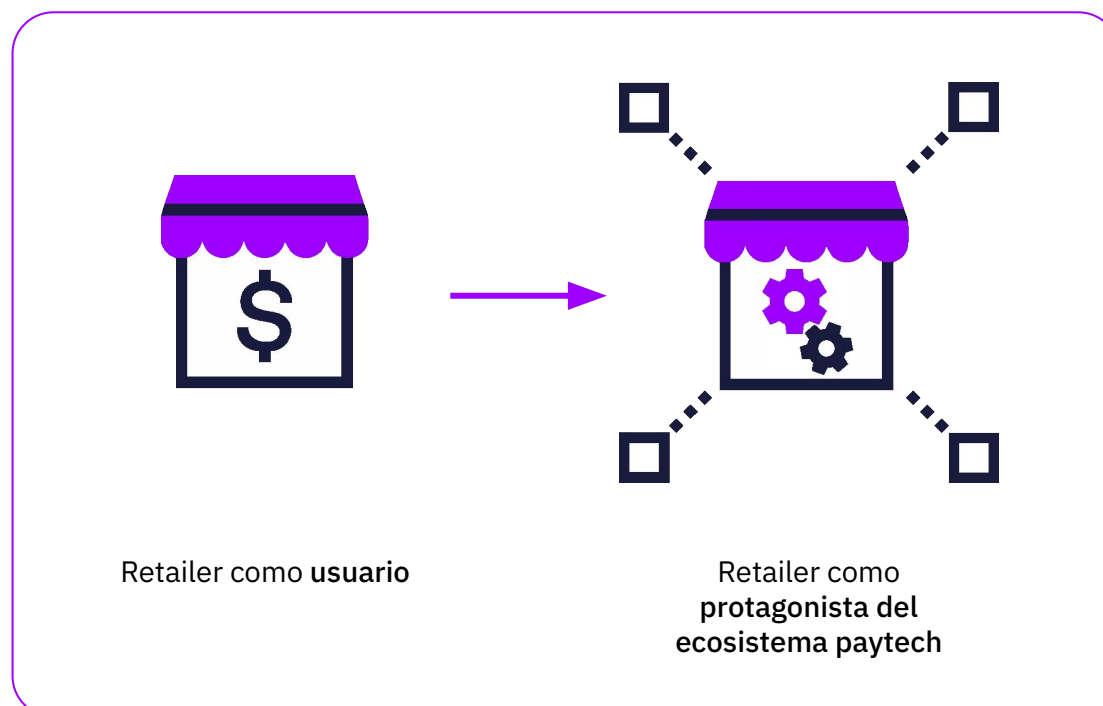
Uno de los principales beneficios es la **mejora de la experiencia del cliente**, que se vuelve más fluida, conveniente y memorable. Las soluciones paytech unifican la adquisición y aceptación de pagos en una única plataforma, permitiendo a los consumidores pagar en tienda física, ecommerce, apps o redes sociales, con métodos que van desde tarjetas y códigos QR hasta billeteras digitales y soluciones Buy Now Pay Later (BNPL). Esta diversidad y redundancia de medios de pago asegura que el cliente pueda pagar cómo y dónde quiera, lo que reduce la fricción y evita la pérdida de ventas.

Desde el punto de vista operativo, la integración paytech permite una **optimización significativa de los procesos internos**. La automatización de tareas como la conciliación de pagos y la consolidación de datos provenientes de múltiples canales mejora la eficiencia, reduce costos operativos y simplifica la infraestructura tecnológica.

Además, aporta a una **gestión más eficiente de postventa**, facilitando devoluciones ágiles, precisas y automatizadas, lo que incrementa la satisfacción del cliente y disminuye la carga operativa.

La paytech también impulsa una **generación de valor económico** al habilitar nuevos servicios integrados en la experiencia de pago. Desde financiamiento en el punto de venta hasta programas de fidelidad, los retailers pueden **monetizar sus datos transaccionales y ofrecer productos personalizados**. Esta capacidad estratégica se ve potenciada por el uso de Open Finance e inteligencia artificial, que permiten identificar oportunidades comerciales, conectar con nuevos segmentos (como las pymes) y adaptar las ofertas en tiempo real.

Por último, un beneficio directo y crítico es el **aumento de las tasas de aprobación de transacciones**. Al compartir información de forma más eficiente entre los sistemas del retailer y la paytech, se mejora la visibilidad y análisis de riesgo, lo que contribuye a una mayor aprobación de pagos legítimos y a una menor tasa de fraude o rechazos injustificados.



Tecnologías clave para la aceptación de pagos en el retail

El crecimiento del comercio electrónico, la digitalización de los hábitos de consumo y la necesidad de mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto están impulsando una transformación profunda en la forma en que los retailers aceptan pagos. Hoy, contar con una infraestructura tecnológica moderna y flexible es esencial para operar de manera eficiente, escalar y competir.

Infraestructura tecnológica de aceptación de pagos

Esta debe ser **escalable, integrable y omnicanal**. Atrás quedaron los sistemas rígidos y desconectados: las soluciones actuales permiten conectar múltiples canales a través de APIs, facilitando la interoperabilidad y el intercambio de datos.

Esta “pila tecnológica” avanzada habilita:

1

La incorporación de nuevos medios de pago sin necesidad de rediseñar toda la operación.

2

La integración fluida entre sistemas presenciales y digitales.

3

La adaptación a distintas geografías y realidades de conectividad.



Canales de aceptación presencial

La tienda física sigue siendo un espacio estratégico, pero con nuevas expectativas en cuanto a agilidad, inclusión y tecnología. Hoy, las principales soluciones presenciales incluyen:

- **Tap to Phone (Soft POS):** permite aceptar pagos directamente desde un celular con tecnología NFC, sin necesidad de terminales tradicionales. Ideal para pequeños comercios, vendedores móviles y contextos donde la inversión en hardware es una barrera.
- **QR interoperable:** apoyado por regulaciones que promueven su uso transversal entre diferentes billeteras y entidades, ofrece una experiencia ágil tanto para el cliente como para el comercio.
- **Terminales de pago (POS):** modernizadas y conectadas, siguen siendo el estándar en puntos de venta con alto volumen de transacciones.
- **Pagos sin contacto e innovaciones en tienda:** como tarjetas contactless, Apple Pay, Google Pay y otras billeteras digitales que reducen el tiempo de pago y mejoran la experiencia del usuario.

Canales de aceptación no presencial

El entorno digital requiere una oferta amplia de herramientas que permitan cobrar a distancia, en distintos dispositivos y momentos. Entre las principales tecnologías se encuentran:



Payment Gateway para ecommerce: solución centralizada para procesar pagos en tiendas online, con altos estándares de seguridad y disponibilidad.

Links de pago: fáciles de generar y compartir por redes sociales, correo electrónico o mensajería. Ideales para ventas directas o informales.

Cobros desde apps: permiten integrar pagos dentro de aplicaciones móviles propias, optimizando la experiencia de compra.

Plugins para plataformas de ecommerce: soluciones listas para integrar en sistemas, reduciendo tiempos y costos técnicos.

Tienda online marca blanca: herramientas que permiten a los comercios lanzar su propio ecommerce personalizado con pagos integrados.

Pago offline: fundamental en contextos de baja o intermitente conectividad. La capacidad de seguir operando sin conexión garantiza continuidad en zonas con infraestructura limitada.

Social commerce: integración de pagos en redes sociales y canales de mensajería donde cada vez más se concretan decisiones de compra.

Con todo, contar con múltiples canales de cobro no basta: la verdadera ventaja competitiva está en poder gestionarlos desde una plataforma integrada. Esto permite unificar la experiencia del cliente, automatizar conciliaciones, consolidar datos y reducir errores operativos, liberando recursos técnicos.

Una infraestructura omnicanal convierte al retail en un ecosistema fluido y coordinado, clave para escalar con eficiencia y ofrecer una experiencia de pago consistente y sin fricciones.



"Convertirse en adquirentes o agregadores ya no es solo una aspiración para gigantes del retail: **es una estrategia de transformación clave.**"

Innovaciones y tendencias que prometen redefinir el futuro del retail

El retail en América Latina atraviesa una etapa de transformación acelerada, donde la tecnología, los nuevos hábitos de consumo y una regulación más dinámica están marcando el ritmo del cambio. A corto plazo, se espera que el foco ya no esté únicamente en cerrar una venta, sino en generar **interacciones significativas y sostenidas con los consumidores**. Las marcas que lideren serán aquellas que no solo vendan productos, sino que construyan experiencias.

Comercio unificado: la integración de canales online y offline

Se trata de integrar lo físico y lo digital en una misma experiencia fluida. Para el consumidor, ya no existen fronteras claras entre el canal online y el offline. Investiga desde su celular, prueba en la tienda, paga desde una app y espera recibirlo en casa.

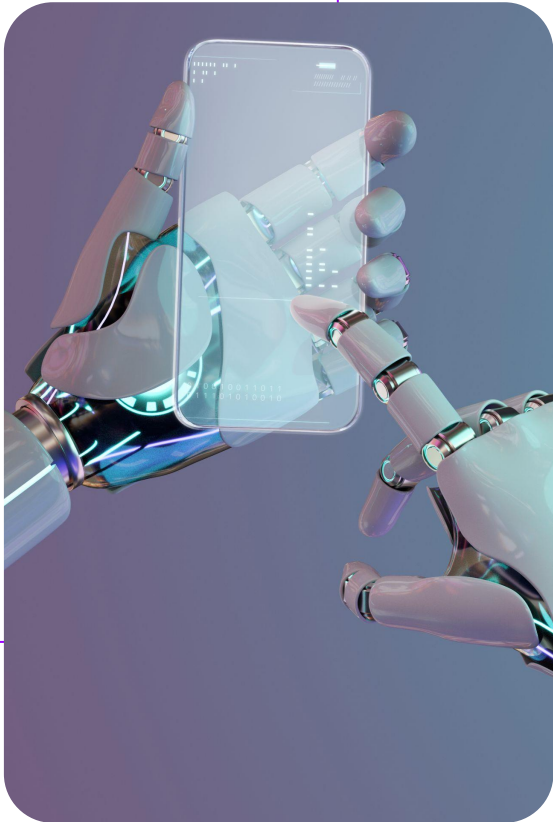
Sin embargo, esa naturalidad que espera no siempre se refleja en lo que ofrecen los retailers. De hecho, **aunque el 84% de los compradores espera una experiencia fluida entre apps, sitios web y tiendas, solo el 29% siente que sus expectativas se cumplen**, según Salesforce.

El comercio unificado parte de una plataforma tecnológica que conecta todos los puntos de contacto: stock, promociones, historial de compras, interacciones digitales y más.



Estrategias de publicidad en tienda

Aunque buena parte del presupuesto publicitario se va al entorno online, **ocho de cada diez las ventas todavía ocurre en tiendas físicas**, según Salesforce. Esto abre una gran oportunidad: repensar la publicidad en el punto de venta. Pantallas en heladeras, terminales de autoservicio y hasta carritos de compras inteligentes pueden convertirse en espacios estratégicos para conectar con el cliente justo en el momento de tomar decisiones. La clave será integrar esta publicidad sin invadir, aportando valor a la experiencia de compra y generando impacto en ventas.



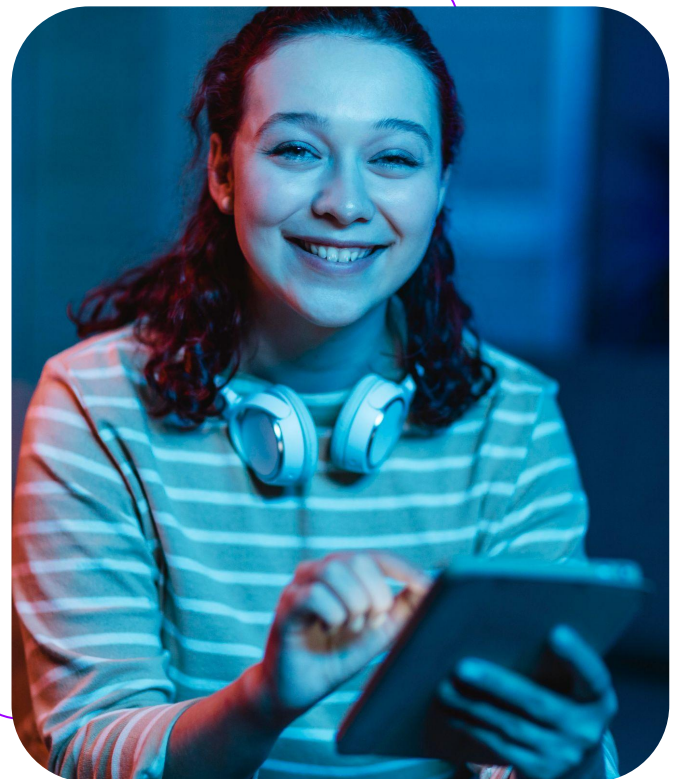
Inteligencia Artificial

La IA dejó de ser una promesa futurista, para convertirse en una aliada estratégica del presente. Más allá de su faceta técnica, lo que importa es cómo puede potenciar la experiencia de compra y la eficiencia del negocio. Desde recomendar productos de forma automática hasta detectar patrones de comportamiento o prevenir fraudes, la IA permite tomar decisiones más inteligentes en tiempo real.

También hace posible que equipos pequeños trabajen como si fueran grandes, gracias a herramientas generativas que crean contenido, analizan datos o gestionan tareas repetitivas. Eso sí: **lo que marcará la diferencia no será usar IA por moda, sino aplicarla con propósito, al servicio del cliente y del negocio.**

El enfoque en la Generación Z

La Generación Z llegó para desafiar las reglas del retail. Nativos digitales, exigentes y con un alto sentido de propósito, no se conforman con buenos precios o productos funcionales. Buscan marcas que los entiendan, que hablen su idioma y que se muevan al ritmo de su mundo. Para conectar con ellos, los retailers deben **diseñar experiencias móviles, visuales, interactivas y auténticas**. Invertir en tecnología es solo una parte; la clave está en cómo esa tecnología se pone al servicio de una conexión real.



Conclusión: el retailer como protagonista del ecosistema paytech

Durante años, los retailers fueron simples usuarios del sistema de pagos, delegando la infraestructura de cobro en bancos u otras instituciones financieras. Hoy, impulsados por la digitalización, la innovación tecnológica y un entorno regulatorio más flexible, muchos buscan convertirse en **protagonistas del ecosistema de pagos digitales**, tomando el control de su propia experiencia de cobro.

Ya no se trata solo de aceptar pagos, sino de diseñar esa experiencia, integrarla a su operación y, en muchos casos, monetizarla. Convertirse en adquirente o agregador ahora es una estrategia viable para retailers de distintos tamaños. Tecnologías como el Tap to Phone permiten aceptar pagos con solo un smartphone, mientras que modelos como los Payment Facilitators (PayFac) y proveedores como **Geopagos** acompañamos con nuestra tecnología al desarrollo de diferentes soluciones de pagos que surgen en este contexto, brindando acceso a soluciones escalables, modulares y omnicanal.

¿Por qué este cambio? Porque tomar el control de la aceptación de pagos brinda ventajas clave: permite ofrecer una experiencia coherente en todos los canales, mejora la eficiencia operativa al centralizar la gestión y automatizar procesos como las conciliaciones, y abre nuevas fuentes de ingresos a través de la monetización de datos, financiamiento en el punto de venta o programas de fidelidad vinculados al medio de pago.

En este nuevo escenario, los retailers no solo venden: también procesan, conectan y generan valor. Se convierten, en definitiva, en actores centrales de un ecosistema de pagos cada vez más abierto, dinámico y estratégico.

Geopagos, como habilitador de la transformación en Latinoamérica

En Geopagos, habilitamos a los retailers con tecnología modular, omnicanal y escalable, para que puedan convertirse en verdaderos protagonistas de la experiencia de cobro, en lugar de adaptarse a soluciones genéricas del mercado. Nuestra plataforma permite implementar estas tres áreas de valor con rapidez y flexibilidad, adaptándose a las necesidades específicas de cada negocio, independientemente de su tamaño o complejidad.

Fuentes

- The Future Shopper LATAM. 2024. VML. Velocity, meet value. World Report Series Payments. Capgemini. 2025.
 - Global Ecommerce 2025. EDCB.
 - The Global Payments Report, GPR2025. WorldPay.
 - Pagos en Latinoamérica en 2025: De la inclusión a la sofisticación: el ecosistema de pagos en evolución en LATAM. Kushki y PCMI.
 - <https://www.salesforce.com/es/blog/retail-predictions/> Global Consumer & Retail M&A Outlook. KPMG. Marzo de 2025.
 - Tierras de oportunidades 2da edición. El poder financiero de América Latina. Dock. Diciembre de 2024.
-