



HUMAN  
CONNECTIONS  
MEDIA

# PUNTOS DE VENTA MÓVILES

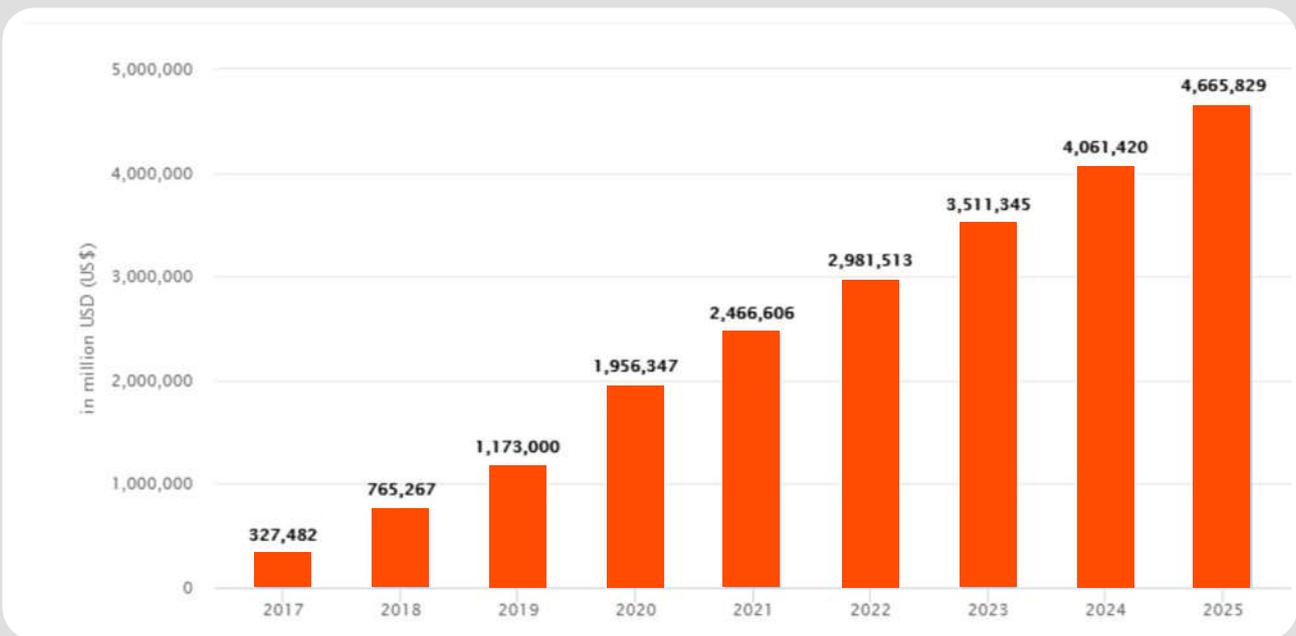
UNA EVOLUCIÓN LÓGICA  
PARA ATENDER UN MUNDO MÁS MÓVIL

▶ **Trends Connections**  
Mayo 2024



## UNA EVOLUCIÓN LÓGICA PARA ATENDER UN MUNDO MÁS MÓVIL

Los puntos de venta móviles (MPOS) son una solución innovadora y práctica para llevar productos y servicios a los consumidores. En lugar de depender de una ubicación física, como son los POS tradicionales, que utilizan dispositivos como la caja registradora, la impresora de recibos y el lector de códigos de barra, los MPOS permiten a los vendedores llegar a un público más amplio y adaptarse a las necesidades del mercado ya que el comprador no debe pasar por un lugar físico fijo para poder concretar la compra.



fuentes: Statista

La gráfica superior muestra que las transacciones procesadas por MPOS han aumentado considerablemente de 2020 a 2022, durante la pandemia de Covid 19. Desde entonces, han seguido creciendo. La razón por la que los sistemas MPOS son tan diferentes de los terminales POS tradicionales es que se pueden mover fácilmente entre varias ubicaciones. Por ejemplo, en un restaurante, en lugar de que las transacciones de cada mesa se procesen en una ubicación fija, los meseros pueden moverse de una mesa a otra para procesar los pagos de manera rápida y eficiente sin que el cliente tenga que moverse.





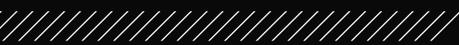
## | BENEFICIOS

### Implementar un MPOS tiene muchos beneficios, especialmente para los minoristas:

- 1. Ofrecer un servicio más personalizado.** Se puede ofrecer un servicio integral "in situ". Comprar en la tienda se vuelve más fácil y más rápido y no hay que pasar del vendedor al cajero. Los vendedores tienen más oportunidad de crear relaciones más sólidas que, además, mejoran la lealtad de los clientes.
- 2. Mejorar la comodidad del cliente.** Los clientes tienen la libertad de usar cualquier tarjeta o método de pago que deseen, en cualquier lugar.
- 3. Elimina los tiempos de espera en la caja.** Las largas filas para pagar siempre frustran a los clientes. Esto se evita si cada vendedor también puede cobrar en cualquier lugar de la tienda.
- 4. Aumentar las ventas.** Mientras los clientes se dirigen al punto de venta, tienen la oportunidad de abandonar la venta. Esto podría evitarse si se dinamiza el pago de manera que no haya filas en las cajas. Además, la línea de pago «sin esperas» se convierte en parte de la marca, un diferenciador que lo separa de la competencia.
- 5. Modificaciones el diseño de su tienda de manera fácil y rentable.** Dado que el MPOS es inalámbrico, no es necesario mover el cableado de red ni las tomas de corriente en caso de querer modificar el layout de la tienda.
- 6. Maximiza el valor de cada centímetro de la superficie de ventas.** El objetivo de todo minorista es aumentar la clientela habitual. Pero para acomodar aumentos importantes sin crear largas colas en el punto de venta, es probable que necesite más ubicaciones de punto de venta. Una solución MPOS le permite agregar dinámicamente tantas estaciones de punto de venta como necesite, cuando las necesite, sin reducir el espacio disponible para el inventario o las exhibiciones promocionales.
- 7. Reducir el costo por punto de venta.** El MPOS es mucho más rentable que un POS tradicional. No hay que comprar cajas registradoras ni accesorios de caja; no se requiere cableado ni instalación de toma corrientes. Si un MPOS falla, se puede tomar otra unidad sin tener que desviar la persona a otras cajas y evitar la mala experiencia.

Los minoristas pueden procesar pagos en el piso de ventas, en el estacionamiento o en una acera en un día lluvioso o frío, en un quiosco en medio de un centro comercial y más. Los restaurantes pueden procesar los pagos directamente en la mesa del cliente. Y los lugares para eventos pueden permitir que los clientes en asientos compren alimentos y bebidas a través de tarjetas de crédito y débito.

El MPOS también ofrece otro valor a diferencia del POS y es que no es una solución puntual sino un dispositivo multifunción que puede servir para muchos propósitos. Además de permitir que los empleados registren las compras y accedan a información relacionada con las ventas, ese mismo dispositivo puede utilizarse fuera del horario de atención para realizar inventarios, realizar auditorías de estantes, ejecutar márgenes de beneficio y rebajas, conciliar y procesar envíos entrantes, etc.





## | ESTADÍSTICAS DE LOS MPOS



Los principales proveedores de pagos de puntos de venta móviles en todo el mundo son Apple Pay, Google Pay, Samsung Wallet.



Los pagos de puntos de venta móviles seguirán creciendo, con un valor proyectado de 5.63 billones de dólares para 2027.



1 de cada 4 personas en el mundo utilizará pagos de MPOS en 2024.





## | ESTADÍSTICAS DE LOS MPOS



Transacción promedio  
**USD 2.100**  
 por persona al año  
 en el mundo.

Los usuarios también están gastando más dinero a través de pagos de MPOS, con un valor de transacción promedio de alrededor de \$ 2.100 por persona por año en todo el mundo. (2023)



Transacción promedio  
**USD 8.000**  
 por persona al año  
 en EE.UU. (2021)

El gasto anual promedio por usuario en los EEUU fue de casi USD 8.000 en 2021. Se espera que esta cifra crezca un 60% para llegar a USD 12.700 en 2026.



**30%**  
 25 a 34 años

Los consumidores en el rango de edad de 25 a 34 años representan casi el 30% de los usuarios de MPOS, lo que convierte a este grupo de edad en el que más usa este sistema.





## EL MERCADO DE LATAM

A pesar que el nivel de adopción de los pagos móviles es aún bajo en la mayoría de los países de LATAM, a partir de la pandemia de Covid en 2020, su uso se ha acelerado. Por ejemplo, en México, los pagos móviles han crecido un 662.5% en los últimos cinco años y se estima que para 2025 el valor de este tipo de transacciones sea de aproximadamente 25.7 millones de dólares (STATISTA).



Brasil es uno de los mercados más importantes. Casi el 60% de los brasileños pueden imaginarse realizando transacciones exclusivamente a través de medios móviles. Esto es probablemente por la gran cantidad de herramientas disponibles en ese país, como PicPay, PayPal, Google Pay, Apple Pay y Masterpass. Otra característica es que por la gran variedad de opciones de plataformas, un 10% de los usuarios de pagos móviles en Brasil, tienen 60 años o más, de manera que no es un servicio de uso exclusivo de las generaciones más jóvenes (STATISTA).

En México, Grupo Bimbo, líder en el mercado de panificación ha utilizado MPOS en camiones de reparto para distribuir y vender en diferentes puntos del país, tanto urbanos como rurales. Con esta estrategia ha podido adaptarse y llegar a un importante número de clientes.

El líder latinoamericano en pagos móviles es Mercado Pago, un servicio de la argentina Mercado Libre. Ello se debe a la perfecta integración entre el servicio y el marketplace de la compañía. Otros actores importantes son Nequi, una de las principales carteras digitales de Colombia y el ya nombrado Picpay en Brasil. Algunos bancos centrales incluso han creado aplicaciones móviles de pago como el caso de Banco de México con CoDi (Cobro Digital) que ha registrado un valor mensual de transacciones superior a los \$ 195 millones de pesos mexicanos en diciembre de 2021.

En México, si bien el pago en efectivo fue el principal medio de pago hasta hace poco tiempo, y aún lo sigue siendo, descendió de representar un 90% en 2021 a 66% en 2023. Las tarjetas representan un 26% y los medios de pago alternativos un 8%. El quiebre fue provocado por el crecimiento de las terminales POS y los MPOS que se diseminaron a gran velocidad en todo el territorio.





## TENDENCIAS

El mercado de MPOS ha tenido un significativo crecimiento en los últimos años. Una tendencia importante es la evolución al pago sin contacto, para que los clientes puedan simplemente apoyar su tarjeta sin que nadie más la toque, lo que es especialmente apreciado luego de la pandemia de Covid 19.



Otra tendencia es la integración de sistemas MPOS con la finalización de una transacción. Esto se debe a la creciente demanda de opciones de pago cómodas y seguras. Otras funciones comerciales, como la gestión de inventarios y la gestión de relaciones con los clientes, penetración de teléfonos inteligentes y tabletas, que se utilizan con mayor frecuencia tanto para fines personales como comerciales, están impulsando el crecimiento del mercado de pagos móviles. Un factor clave es el aumento de emprendimientos

Otro factor es la creciente adopción de tecnología basada en la nube, que permite a empresas gestionar transacciones y datos de manera más eficiente. Además, la creciente popularidad de los e-commerce y las compras en línea están impulsando la demanda de opciones de pago móvil.





## CONCLUSIONES

En un mundo que se vuelve más móvil cada día, la solución MPOS es una evolución natural para la tecnología POS.

El punto de venta móvil es importante para las empresas en la economía actual porque proporciona flexibilidad, rentabilidad, mejora de la experiencia del cliente, aumento de las ventas y mucho más.





# AUTORES



**Armando Cordoba**

**Chief Strategy Officer LATAM**

---

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



**Mercedes Van Rompaey**

**Associate Content Developer**

---

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



**Human Connections Media** es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

#### Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

#### Para mayor información:

✉ [hgomez@humanconnectionsmedia.com](mailto:hgomez@humanconnectionsmedia.com)

🌐 [www.humanconnectionsmedia.com](http://www.humanconnectionsmedia.com)

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

