

¿Cómo pueden los pagos digitales impulsar la inclusión financiera en América Latina y el Caribe?

N.º 165 | Diciembre de 2025

Autor: Razvan Vlaicu.



Entre 2021 y 2024 el porcentaje de consumidores en América Latina y el Caribe que utilizan billeteras digitales aumentó del 2% al 10% en el pago de salarios, y del 7% al 18% en las compras.

Los consumidores con un estatus socioeconómico más alto, con educación superior, menor edad, antecedentes no indígenas y residencia urbana han adoptado los pagos digitales más rápidamente. De la misma manera, las empresas más grandes, las empresas exportadoras y las empresas situadas en las capitales han realizado una transición más rápidamente que sus contrapartes.

Los consumidores no adoptan los pagos digitales principalmente debido a barreras tecnológicas, económicas, informacionales y conductuales.



CONTEXTO

La participación en el sistema financiero y en la economía en términos más amplios depende cada vez más de la capacidad de los consumidores de realizar transacciones digitalmente. Enviar y recibir dinero mediante los canales en línea se está volviendo esencial para recibir salarios, en los servicios financieros y para realizar compras en línea. Incluso las transacciones en persona dependen cada vez más de los pagos digitales, y reducen el uso de dinero en efectivo en todos los ámbitos. Tanto para los consumidores como para las empresas, la incapacidad de realizar transacciones en línea representa una barrera importante para la plena participación económica. Sin embargo, uno de cada cinco consumidores en América Latina y el Caribe utilizan únicamente el dinero en efectivo. Los grupos y países desfavorecidos se enfrentan a desafíos particulares en la transición a las transacciones digitales.



PROYECTO

El estudio analiza los patrones en la adopción de pagos digitales entre los consumidores y las empresas en la región después de la pandemia de la COVID-19. Utiliza los datos de encuestas regionales recientes a nivel individual y de las empresas para analizar las tendencias de la adopción, las brechas en el acceso y uso, las barreras a la digitalización y las medidas de las políticas que promueven la inclusión. Los datos disponibles proporcionan una perspectiva de los hábitos de pago, el uso de las cuentas, la penetración de la billetera digital y los obstáculos reportados para la adopción de los métodos de pago digital. El estudio presta especial atención a las poblaciones vulnerables y a las pequeñas empresas que se enfrentan a desventajas estructurales. También estudia el rol de los proveedores no bancarios, como las empresas de tecnología financiera y las plataformas de comercio electrónico, en la ampliación del acceso

a los servicios financieros digitales, a la vez que reconoce los desafíos emergentes relacionados con la confianza, la ciberseguridad y el acceso equitativo.



RESULTADOS

Entre 2021 y 2024, el porcentaje de consumidores que utilizan billeteras digitales aumentó del 2% al 10% para recibir salarios y del 7% al 18% en las compras. El uso de pagos digitales en las compras en persona aumentó del 11,8% al 30,8%, y en las compras en línea el aumento fue del 37,7% al 48%. Los consumidores en ocho países encuestados declararon que la rapidez y la conveniencia (75%), el menor uso de efectivo (74%) y una mejor planificación financiera (58%) son los principales beneficios. En las empresas, las principales ventajas fueron la rapidez y la conveniencia (66%), una mayor seguridad (49%) y la facilitación de más ventas (46%).

A pesar del crecimiento general, la adopción sigue siendo desigual en diferentes países y segmentos demográficos. Las diferencias entre países reflejan variaciones en la infraestructura, el acceso a Internet, la regulación y las preferencias de los consumidores. Dentro de los países, los consumidores con un estatus socioeconómico más alto y un mayor nivel de educación, menor edad, antecedentes no indígenas y residencia urbana arrojaron tasas de adopción significativamente más altas a nivel de confianza del 95% entre 2022 y 2024. De la misma manera, las empresas más grandes, las empresas exportadoras y las radicadas en las capitales adoptaron los pagos digitales a tasas significativamente más altas.

Las principales barreras para los consumidores son una falta de necesidad o interés (51%), falta de confianza (28%) y falta de conocimientos (15%). Por el lado de las empresas, las empresas micro y pequeñas, que constituyen la mayoría de las empresas en la región, se enfrentan a desafíos relacionados con el acceso limitado a redes asequibles y métodos de pago, falta de conciencia, altos costos iniciales, regulaciones limitantes y sistemas no estandarizados.

Los datos de México, donde el uso de pagos digitales se sitúa por debajo del promedio regional,

reflejan patrones similares. Los consumidores citaron con mayor frecuencia la preferencia por los pagos en persona (53%), la falta de interés o necesidad (15%) y la falta de conocimientos (13%). Las empresas citaron la falta de necesidad (57%) el tamaño de las pequeñas empresas (27%) y el conocimiento limitado sobre las opciones disponibles (6%). Ambos grupos también citaron la falta de confianza en los métodos de pago, lo cual, junto con la falta de información, se asoció con una disminución de entre 5 y 10 puntos porcentuales en el uso de pagos en línea.



IMPLICACIONES PARA LAS POLÍTICAS

El rápido crecimiento de los pagos digitales en América Latina y el Caribe ha creado nuevas oportunidades para la inclusión financiera, pero también ha expuesto las brechas persistentes que amenazan con dejar atrás a los grupos vulnerables. El acceso desigual a la infraestructura digital, el bajo nivel de conocimientos financieros y una confianza limitada en los sistemas digitales pueden reforzar las desigualdades existentes e impedir a los consumidores y empresas participar plenamente en una economía cada vez más digital. Por lo tanto, los responsables de las políticas se enfrentan al desafío de promover las condiciones que permiten una adopción más amplia, a la vez que garantizan la seguridad, la accesibilidad y la equidad.

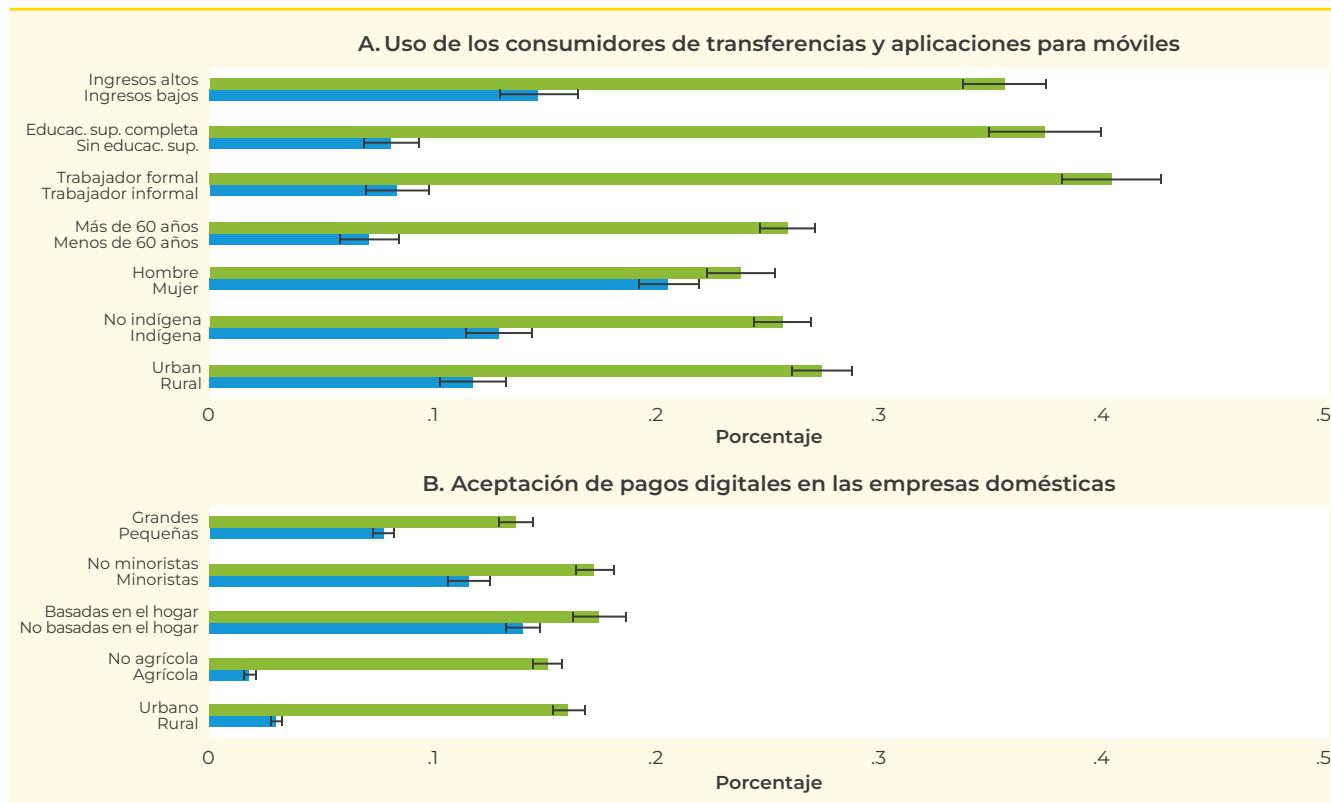
Esta investigación subraya la importancia de que los gobiernos adopten medidas proactivas para disminuir las barreras tecnológicas, económicas, informacionales y conductuales que impiden la adopción de los pagos digitales. El acceso tecnológico se puede mejorar invirtiendo en infraestructura y conectividad en ámbitos hasta ahora desatendidos. Los costos se pueden reducir promoviendo la competencia del sector privado mediante un acceso abierto a la infraestructura o revisando los marcos regulatorios para encontrar un equilibrio entre la seguridad y la innovación. Los gobiernos pueden aprovechar los efectos indirectos positivos aplicando programas que promuevan la adopción temprana, creando una dinámica entre los consumidores y las empresas. Para abordar las brechas informacionales, los enfoques prácticos



como las experiencias prácticas de aprendizaje o las herramientas gamificadas de alfabetismo financiero vinculadas a los productos de pagos digitales, pueden construir familiaridad y confianza. Por último, para mejorar la confianza se requiere una combinación de estrategias, entre las cuales

el fortalecimiento de las normas de seguridad a través de mercados competitivos, considerar la adopción de plataformas públicas o privadas de pagos basadas en las preferencias de los usuarios y la integración de medidas para construir confianza en los programas educativos.

GRÁFICO 1. . Características correlacionadas con la adopción de pagos digitales en los consumidores y empresas mexicanas



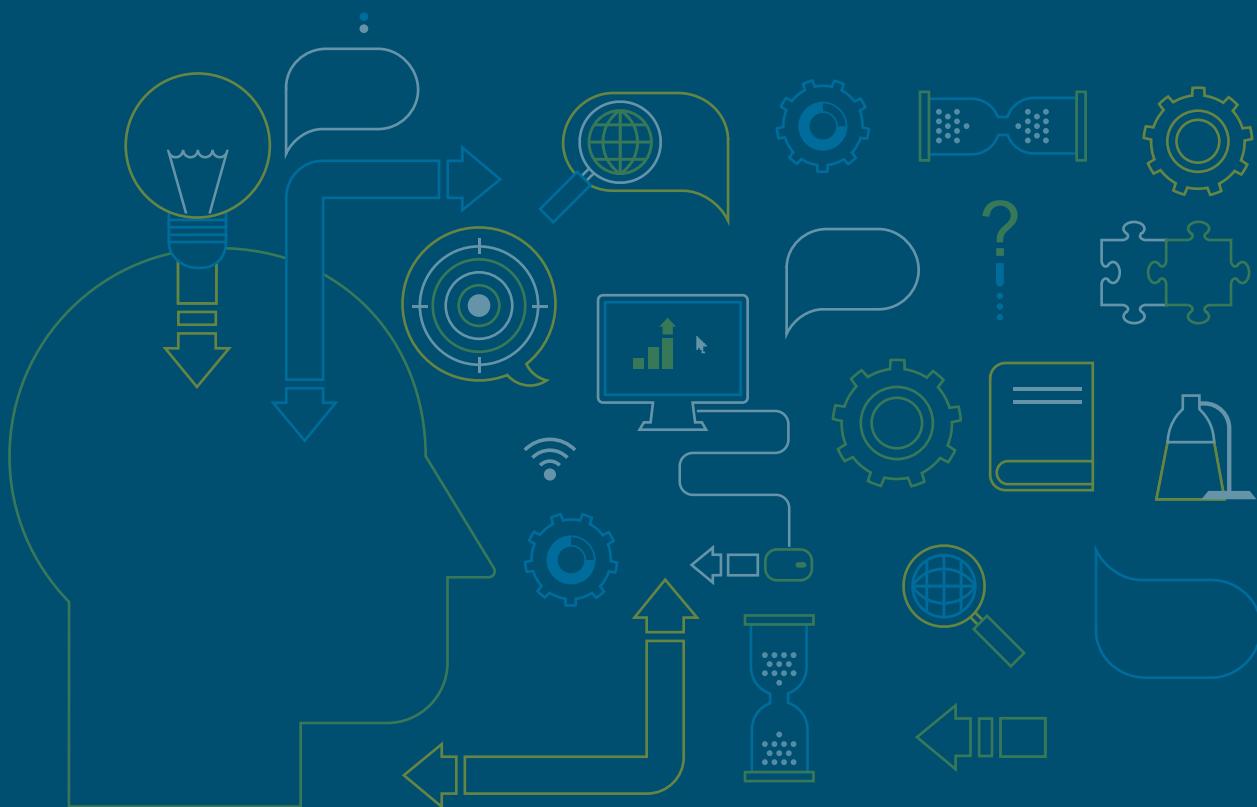
Nota: Basado en datos de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2024 y la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2022, de México. El Panel A muestra el porcentaje de cada subgrupo que realizó un pago utilizando una transferencia o aplicación móvil en los tres meses anteriores a la encuesta. El Panel B muestra el porcentaje de empresas domésticas que aceptan transferencias, depósitos directos o pagos móviles. Las personas de altos ingresos son aquellas situadas por encima de la media; los trabajadores formales son aquellos con acceso a planes de atención de salud a través del empleo; menos de 60 años se refiere personas entre 18 y 59 años; y las zonas rurales son aquellas con una población inferior a 15.000 habitantes. La muestra de la ENIF consiste en 13.502 personas que responden en nombre de sus hogares. Las estimaciones se ponderaron utilizando ponderaciones individuales nacionalmente representativas. Las empresas grandes son aquellas dentro de los tres primeros deciles de gasto en el último trimestre; las empresas domésticas no minoristas son las empresas industriales no agrícolas o las empresas de servicios, y las zonas rurales son aquellas con menos de 2500 habitantes. La muestra de la ENIGH consiste en 41.110 empresas domésticas. Las estimaciones fueron ponderadas utilizando ponderaciones individuales para el dueño de la empresa. Los rangos son intervalos de confianza del 95%.

ESTUDIO COMPLETO

Vlaicu, Razvan. 2025. *Digital Payments Adoption by Consumers and Firms: Implications for Financial Inclusion*. Documento de trabajo del BID No. 1705. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0013575>.

Departamento de Investigación y Economista Jefe

El Departamento de Investigación y Economista Jefe es un generador de ideas innovadoras que apoyan la agenda de políticas estratégicas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y sus países miembros con el fin de lograr un desarrollo económico sostenible y equitativo de la región. Para maximizar el impacto de su investigación, el Departamento de Investigación lleva a cabo actividades que sirven de insumos a otros departamentos del Banco, los gobiernos, la comunidad académica y la sociedad civil en la región.



Copyright © 2025 Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons CC BY 3.0 IGO (<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/legalcode>). Se deberá cumplir los términos y condiciones señalados en el enlace URL y otorgar el respectivo reconocimiento al BID.

En alcance a la sección 8 de la licencia indicada, cualquier mediación relacionada con disputas que surjan bajo esta licencia será llevada a cabo de conformidad con el Reglamento de Mediación de la OMPI. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil (CNUDMI). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones que forman parte integral de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta obra son exclusivamente de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del BID, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.



www.iadb.org/res

