



Procesamiento internacional.
Experiencia de autorización.

Medir tiempos reales de autorización

La diferencia entre 1 segundo y 5 segundos en autorización puede impactar la conversión en mobile. Los usuarios tienden a desesperarse, pensar que su cobro no fue aceptado o que la plataforma donde están adquiriendo sus productos o servicios no funciona. Si el resultado tarda, aunque se apruebe, probablemente el usuario negará el cargo en su tarjeta, lo que resultará en bastantes contracargos para tu negocio.

El nuevo perfil del turista

El visitante que llegará a México en 2026 no es el mismo de hace diez años, ahora se perfila como digital, contactless, usuario de billeteras electrónicas, impaciente ante filas, poco tolerante a rechazos, y por supuesto, llegará con tarjetas emitidas en otros países. Tan solo basta con revisar los datos del mundial anterior; Qatar 2022. Se instalaron más de 5,300 terminales con capacidad contactless y ~89% de todas las transacciones fueron sin contacto; esto incluye tarjetas contactless y pagos desde



infraestructura tecnológica de pagos se encuentra actualmente México y LATAM.

Te recomendamos algunas acciones para conocer en qué estado se encuentra tu negocio:

Auditar tu tasa de aprobación

En picos de alta demanda, incluso pequeñas caídas en la tasa de aprobación pueden representar miles de ventas perdidas.

Revisa:

Rechazos por banco emisor.

Rechazos por antifraude.

Errores por experiencia de usuario.

Si observas que cualquiera de estos parámetros se encuentra fuera de lo regular, contacta a tu proveedor de pago. Este año más que nunca, cada punto porcentual importa.

Optimizar el checkout mobile

Durante el Mundial, el comportamiento será claramente mobile-first. Sí, todos los ojos estarán en el partido, pero como es costumbre, los consumidores aprovecharán cada momento para revisar su celular en busca de comida, bebidas, ofertas, apps de apuestas y mucho más. Tu tienda en línea o app es mucho más que eso, es parte de la experiencia del fútbol.

Reduce:

Campos innecesarios.

Redirecciones externas.

Tiempos de carga.

Al simplificar la experiencia con menos pasos, logras más conversión.

Preparar infraestructura para picos transaccionales

Más de 5 millones de visitantes adicionales, recibirá México durante el Mundial 2026, por lo que no basta con soportar un volumen promedio. Los comercios deben trabajar en conjunto con su equipo técnico y pasarela de pago para lograr una perfecta sintonía que permita que los pagos fluyan, aun cuando el volumen transaccional es intenso.

Es necesario:

Escalar en ventanas concentradas.

Evitar timeouts.

Reducir latencia.

Garantizar estabilidad.

Evaluar aceptación internacional

El Mundial implica millones de turistas de todos lados del mundo, y eso significa: tarjetas emitidas en distintos países.

Revisa:

Compatibilidad cross-border.

dispositivos móviles compatibles.

Latinoamérica: un ecosistema ya digital

Aunque el Mundial se celebrará en los 3 países de Norteamérica, el impacto no se limitará ahí. Latinoamérica vivirá un proceso acelerado de digitalización: Ecommerce consolidado en Chile. Crecimiento acelerado en Colombia. Penetración móvil dominante en Perú.

Transición digital sostenida en Ecuador.

Aunque con distintos niveles de madurez, la región comparte una característica: Consumidores cada vez más mobile-first y menos dependientes del efectivo.

Cross-border: cuando los pagos cruzan fronteras

El torneo generará:

Tarjetas emitidas en múltiples países.

Compras en ecommerce internacionales.

Pagos en tiempo real.

Transacciones simultáneas de alto volumen.

Pero, si el ecosistema no está preparado:

Aumentan los rechazos.

Se incrementa el abandono.

Disminuye la conversión.

Y en consumo emocional, el usuario no va a reintentar la compra, irá con la competencia.

Entonces, en un entorno donde el consumidor es digital, mobile-first, e impaciente, los comercios deben estar preparados para los picos transaccionales, pagos internacionales, las experiencias omnicanal y velocidad en mobile.

¿Tu negocio está preparado para la ola de nuevos clientes?