

Guía de expansión global para mercados de gran crecimiento

PART 4: INDIA Y CHILE



Contenido

- 01 Resumen ejecutivo
- 02 La ascendente importancia de los mercados de gran crecimiento
- 03 Impulsores clave del crecimiento del eCommerce en mercados de gran crecimiento
- 04 Foco regional: India y Chile
- 05 Tendencias en la India
- 06 Métodos de pago en la India
- 07 Tendencias en Chile
- 08 Métodos de pago en Chile
- 09 Superación de barreras: *cómo afrontar los retos normativos y de los consumidores*
- 10 Tendencias futuras: *el papel de la tecnología en los pagos*
- 11 Conclusión: *la ventaja de Nuvei en mercados de alto crecimiento*
- 12 Metodología



Resumen



En la cuarta edición de la Guía de Expansión Global de Nuvei, centramos nuestra atención en **India y Chile**, dos países que presentan muchas de las características propias de los mercados dinámicos y de alto crecimiento.

La India es el país más poblado del mundo, con la economía de más rápido crecimiento. UPI, el sistema de pago diseñado específicamente para la India, se ha convertido en el sistema de pagos en tiempo real más grande del mundo por volumen. Impulsado por la inversión gubernamental y la aparición de soluciones de pago basadas en la tecnología financiera, el país está experimentando un cambio fundamental en la forma en que sus consumidores realizan transacciones en línea.

Chile es uno de los países más estables y con mayor renta per cápita de América Latina, con una fuerte actividad comercial transfronteriza. Al mismo tiempo, está madurando rápidamente como mercado de eCommerce digital, con un acceso casi universal a Internet, alto uso de tarjetas y un entorno normativo que fomenta activamente el comercio digital transfronterizo. Estos dos mercados, los cuales representan puertas de entrada únicas a Asia Meridional y América Latina, ofrecen diversos retos y grandes oportunidades para los comerciantes internacionales.

Objetivo de este informe

Este informe analizará los principales **motores de crecimiento, las tendencias de pago y los comportamientos de los consumidores** que dan forma a la India y Chile en la actualidad.

También se destacan las principales **barreras normativas y de infraestructura** que deben tener en cuenta los comerciantes internacionales, se explora el papel de las tecnologías emergentes, concretamente la inteligencia artificial y los pagos en tiempo real, para garantizar el futuro del comercio digital en estas regiones.

Acerca de Nuvei

Nuvei ofrece experiencia en pagos globales y adopta un enfoque consultivo para las soluciones de pago. Nuestro enfoque incluye ofrecer información exclusiva sobre el mercado que los comerciantes pueden utilizar activamente para enriquecer sus estrategias de crecimiento.

Esta guía, titulada “La expansión internacional en Chile y la India: perspectivas y tendencias”, forma parte de nuestra serie global perspectivas de Nuvei sobre la expansión internacional. Está diseñada para ayudar a las empresas a navegar por las complejidades de la expansión internacional, incluyendo el cumplimiento de las expectativas de los consumidores locales o los cambios en la normativa de pagos.



► Introducción

La importancia de los mercados de alto crecimiento para los comerciantes

Con el aumento de la población consumidora, el incremento del acceso a Internet y la rápida modernización de la infraestructura financiera, India y Chile están creciendo rápidamente, con más personas conectadas a Internet y mejores sistemas financieros. Para los comerciantes, estos países ofrecen grandes oportunidades para crecer a nivel mundial y tomar la delantera.

Sin embargo, **India y Chile** ilustran dos caminos distintos hacia el alto crecimiento:

- La India, con una población de más de 1400 millones de habitantes, es cuatro veces mayor en población a Estados Unidos y dos veces mayor a Europa. Si a esto le sumamos un **PIB para 2025 de \$4,19 billones** (el cuarto más grande del mundo) y una tasa de crecimiento económico sostenido con una media del **8,2% interanual** desde 2021, la India es sin duda un gigante impulsado por su escala¹
- Una población joven y experta en tecnología también ha preparado al país para la transformación digital. Iniciativas respaldadas por el Gobierno, como Digital India, y el crecimiento explosivo de las plataformas de pago en tiempo real han catapultado a miles de millones de indios a la economía digital formal.
- El comercio electrónico, que antes se limitaba a los centros urbanos, ahora crece más rápidamente en los estados más remotos, impulsado por la adopción de los teléfonos inteligentes y la mejora de los servicios de entrega de última milla.
- Chile, por su parte, representa una economía madura y de altos ingresos dentro de América Latina. Con 19,86 millones de habitantes y un PIB per cápita de más de 17.000 dólares estadounidenses, se sitúa como uno de los países más ricos de América Latina, por delante de Argentina (14.187 dólares) y México (13.790 dólares).²
- Importante distribuidor de productos agrícolas y líder mundial en la producción de cobre, litio y yodo, Chile combina un fuerte poder adquisitivo con un marco regulatorio favorable

a los negocios y una profunda integración comercial global.

- Con **33 acuerdos de libre comercio** que cubren el 88% del PIB mundial y unos aranceles regionales relativamente bajos, Chile ofrece una de las vías más accesibles para que los comerciantes internacionales se expandan en la región.³ Su tasa de penetración del eCommerce se disparó hasta el **89% en 2024 (frente al 58% en 2020)**, y las transacciones transfronterizas ya representan casi una cuarta parte de las ventas en línea.⁴

Qué significa esto para los comerciantes

India y Chile difieren en su escala, infraestructura y comportamiento de pago. La velocidad de crecimiento de la India en la última década ha sido asombrosa. Incluso con las desaceleraciones previstas entre 2024 y 2025, se espera que siga siendo la economía de más rápido crecimiento del mundo.

Una considerable reserva de talento, la mejora de las infraestructuras y una floreciente base de consumidores han llevado a los analistas a considerar a la India como un destino prometedor para la inversión a largo plazo.

Chile, por su parte, se sitúa en el otro extremo del espectro demográfico. Sin embargo, cuenta con una posición bien establecida en las rutas comerciales de Latinoamérica, una población con relativa estabilidad financiera y un gran potencial de crecimiento, especialmente en los sectores de las energías renovables y la minería.

Desde las compras a través del móvil en la India hasta el comportamiento de los consumidores chilenos, que predominan en el uso de tarjetas, el éxito en estos mercados dependerá de la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, tanto en el ámbito digital como en el cultural y el financiero. Para los comerciantes dispuestos a adaptar su enfoque y comprender los respectivos panoramas de pago, tanto la India como Chile resultan muy atractivos.

► Factores clave del alto crecimiento del mercado de pagos por móvil

El auge de mercados como la India y Chile está impulsado por una convergencia de fuerzas demográficas, económicas y tecnológicas. Aunque sus trayectorias difieren, ambos países presentan los atributos fundamentales que definen a las economías de alto crecimiento: poblaciones jóvenes y conectadas, una inclusión financiera cada vez mayor y una disposición a adoptar nuevos comportamientos digitales a gran escala.

La digitalización y lo digitalizado

- La edad media en la India es actualmente de 28,8 años, con una generación nativa digital que impulsa el crecimiento del eCommerce y la innovación en los pagos. Solo en 2024, se prevé que el país gane **33 millones de nuevos consumidores** (que se espera que gasten una media de 12 dólares al día), lo que refleja la expansión de una clase media con mayor poder adquisitivo.⁵

La inclusión digital ya no se limita a la población rica o urbana de la India, ya que la penetración de Internet ha superado el 55% en 2025.⁶

El aumento de la tasa de titularidad de cuentas financieras, el auge del sector del «comercio social» y la aparición de conceptos como las «entregas hiperlocales» están impulsando a los consumidores indios a recurrir a Internet para acceder a una mayor selección de productos y a mejores precios

- El perfil demográfico de Chile es más envejecido, con una edad media de casi 36,9 años, pero su madurez digital se encuentra entre las más altas de América Latina. **La penetración de Internet superó el 94% en 2023**, de la cual el 70% es fibra óptica⁷

Las suscripciones a teléfonos móviles superan a la población total, lo que indica que el uso de múltiples dispositivos es habitual.

Este grado de conectividad hace que las expectativas de los consumidores sean altas, y ahora se considera estándar para seguir siendo competitivo ofrecer una experiencia de compra digital fluida y pagos seguros y rápidos

Inversiones en inclusión

- La transformación digital de la India se está acelerando gracias a **la iniciativa** gubernamental **Digital India (DII)**, que ha mejorado drásticamente el acceso a Internet y la alfabetización digital en las zonas rurales y urbanas. Más del **77% de los adultos tienen ahora cuentas financieras**, frente a solo el 35% en 2011. Según el G20, el impacto de la DII ha acelerado un proceso que, de otro modo, habría llevado 47 años con los medios tradicionales, para la economía india.⁸ En combinación con el desarrollo de la infraestructura digital pública, en particular la muy popular Interfaz de Pagos Unificados (UPI), también han sido importantes impulsores de los pagos gratuitos y en tiempo real en todo el país
- Chile se beneficia de una población con un alto nivel de bancarización, ya que **el 97% tiene acceso a servicios financieros**, incluidas las billeteras digitales.⁹ Como una de las economías más estables de América Latina, Chile ha creado un entorno favorable para hacer negocios. En el informe final del Banco Mundial sobre la facilidad para hacer negocios en 2020, ocupó el puesto 59, por delante de Brasil (124), Colombia (67) y México (60).¹⁰ Una economía basada en la transparencia, la diplomacia y las bajas barreras a la importación la convierten en uno de los mercados latinoamericanos más sencillos para los comerciantes extranjeros que desean entrar sin necesidad de constituir una entidad jurídica local

El móvil es el rey

Estos dos mercados comparten una característica importante: los teléfonos móviles son el principal motor del comercio digital.

En la India, el 77% de las ventas online se realizaron a través de teléfonos inteligentes en 2025, **una cifra que se espera que crezca hasta el 80% en 2027**.¹¹ El comercio a través de aplicaciones de redes sociales como Instagram, WhatsApp y Meta, además del auge de las aplicaciones de reparto, está afianzando aún más los comportamientos móviles.

En Chile, aunque el móvil representa una cuota de mercado menor (58%), esto supone un rápido ascenso desde el 32% de hace solo cuatro años, un cambio que ilustra el ritmo de uso local del móvil para el gasto online.¹²

¿Qué significa esto para los comerciantes?

La convergencia de estos factores convierte a la India y Chile en ejemplos paradigmáticos de cómo los mercados de alto crecimiento no solo están alcanzando a los modelos tradicionales, sino que los están superando y estableciendo nuevos estándares para la adopción del comercio digital.

⁵Medido en paridad de poder adquisitivo (PPA) de 2017. Wolfgang Fengler, Homi Kharas, Juan Caballero y Luis Simoes, «Cómo la clase consumidora mundial crecerá de 4000 a 5000 millones de personas para 2031», Brookings, 25 de julio de 2023, <https://www.brookings.edu/articles/how-the-world-consumer-class-will-grow-from-4-billion-to-5-billion-people-by-2031/>, consultado en agosto de 2024. ⁶Tasa de penetración de Internet en la India de 2014 a 2025; Statista ⁷Resumen de la regulación del país – 2024; Omdia ⁸Plan de Acción Global para la Inclusión Financiera del G20, <https://www.gpfi.org/publications/g20-2023-financial-inclusion-action-plan>, consultado en agosto de 2024. ⁹PCMI ¹⁰Doing business 2020; Banco Mundial; octubre de 2019. ¹¹PCMI ¹²PCMI

India

POBLACIÓN (2025)

1400
MILLONES

PIB (2025):
APROXIMADAMENTE

4,19
BILLONES
DE DÓLARES ESTADOUNIDENSES

VOLUMEN DE ECOMMERCE
(2024)

182.000
MILLONES
DE DÓLARES ESTADOUNIDENSES

CAGR PREVISTO PARA EL
ECOMMERCE (2024–2027)

+16%
(274.000 MILLONES DE
DÓLARES)

CUOTA TRANSFRONTERIZA

11,5%
DEL ECOMMERCE (2024),
SE PREVÉ QUE ALCANCE
EL 11% EN 2027

CUOTA DEL COMERCIO
MÓVIL

77%
(2025), CON UNA PREVISIÓN
DE ALCANZAR EL 80%
EN 2027

► Foco regional: Chile y India

India

La escala de la India no tiene comparación. La infraestructura digital, impulsada por iniciativas como UPI y Aadhaar, está cambiando la situación de las comunidades con escaso acceso a los servicios bancarios, rurales y desconectados. A pesar de que la penetración del eCommerce sigue siendo relativamente baja, con un 27%, esto parece indicar un enorme potencial sin explotar más que un estancamiento del crecimiento. El volumen del eCommerce en la India sigue siendo muy elevado, incluso con una penetración inferior al 30% en todo el país.¹³

Las transacciones transfronterizas también están aumentando, con ventas que alcanzarán los 22.100 millones de dólares estadounidenses en 2025, lo que supone el 10% del total. Sin signos de desaceleración, se espera que las ventas internacionales aumenten hasta los 29.600 millones de dólares estadounidenses en 2027 (el 11% del total), con una tasa de crecimiento anual compuesta del 15% (2023–2027).¹⁴ Los sectores que más contribuyen a esta tendencia son la moda internacional, la electrónica y los productos de viaje, lo que podría ser consecuencia de una población joven, educada y experta en tecnología que impulsa la actividad económica.

El ecosistema del eCommerce en la India también es muy competitivo, con plataformas como Flipkart, Amazon y gigantes locales como JioMart luchando por la cuota de mercado. La creciente importancia del comercio móvil y el comercio social, especialmente en ciudades de Tier 2 como Jaipur y ciudades de Tier 3 como Amritsar, añade oportunidades adicionales para los comerciantes globales dispuestos a localizarse y adaptarse a mercados menos competitivos y occidentalizados.

En la India, el sistema de Tier se refiere normalmente a la clasificación de las ciudades en función de su población, actividad económica e infraestructura. Las ciudades se suelen clasificar en Tier 1, 2 y 3, donde el Tier 1 representa las áreas metropolitanas más grandes y el Tier 3 engloba las ciudades y pueblos más pequeños.

Tendencias en la India

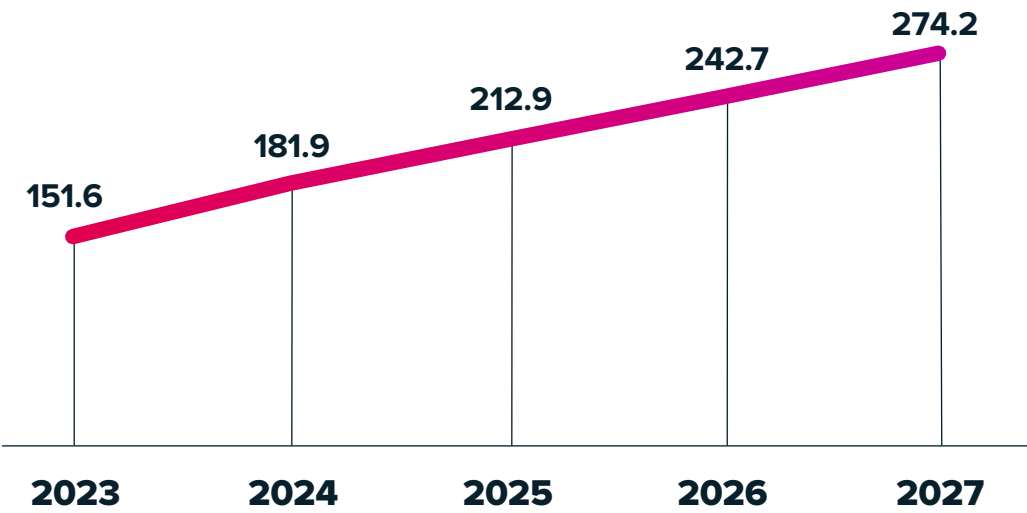
La India sigue experimentando una de las transformaciones digitales más rápidas de todas las grandes economías. Con una población joven y muy conectada a los dispositivos móviles, y gracias a la prioridad que el Gobierno central concede a las infraestructuras digitales, es un país que, con una estrategia de localización inteligente, tiene un gran potencial sin explotar, a pesar del considerable volumen de mercado que ya tiene.

Crecimiento explosivo del comercio electrónico

El mercado del eCommerce en la India alcanzó los 181.900 millones de dólares estadounidenses en 2024 y se prevé que crezca a una tasa compuesta anual del 16%, hasta alcanzar los 274.200 millones de dólares estadounidenses en 2027, con una penetración en el mercado inferior a un tercio (27%).¹⁵ En contraste, la **penetración del eCommerce en China se sitúa en el 47%**, mientras **que en Estados Unidos supera el 50%**, lo que pone de relieve el enorme margen de crecimiento

que aún existe en la India. Las ciudades de segundo y tercer nivel, y sus innumerables ciudades satélite, están impulsando una sorprendente cuota de gasto, superando incluso a algunos competidores de primer nivel. Los consumidores conscientes de los precios y con acceso a dispositivos móviles recurren a las plataformas en línea para acceder a una mayor variedad de productos que no están disponibles o no son asequibles a nivel local.

VOLUMEN DE ECOMMERCE - INDIA (miles de millones de USD)



¹⁵ PCMI | ¹⁶«El sector de los viajes y el turismo en la India»: Start Up India, <https://www.startupindia.gov.in/content/sih/en/bloglist/blogs/Tourism-Sector.html>, consultado en octubre de 2024.

Aspectos destacados del sector

El eCommerce en la India se está diversificando rápidamente más allá del comercio minorista tradicional:

- El comercio minorista en línea representa el 46% del volumen del eCommerce en 2025, y se prevé que alcance los 130.800 millones de dólares estadounidenses en 2027.
- Los viajes representan el 14% del mercado y se prevé que crezcan a una tasa compuesta anual del 18% (38.700 millones de dólares en 2027), impulsados por plataformas como MakeMyTrip, Cleartrip y Booking.com. McKinsey estima un crecimiento anual del gasto en viajes en la India del 9% hasta 2030, lo que subraya el crecimiento compuesto que está experimentando el sector de los viajes en línea.
- Las aplicaciones de transporte y reparto (por ejemplo, Uber u Ola) representan el 10% del volumen del comercio electrónico, con un rápido crecimiento impulsado por la movilidad urbana y las necesidades de reparto de comida.
- La entrega hiperlocal, o «comercio rápido» (definida como la entrega rápida de bienes o servicios en una zona geográfica reducida, como un barrio o una pequeña ciudad), está surgiendo en las principales ciudades, con actores como Blinkit, Zepto y Swiggy Instamart que ofrecen tiempos de entrega inferiores a 15 minutos.

eCommerce por dispositivo						
	2023	2024	2025	2026	2027	CAGR 23/27
	\$151.6	\$181.9	\$212.9	\$242.7	\$274.2	16%
Desktop	37.9	44.6	49.0	51.0	54.8	10%
Móvil	113.7	137.4	163.9	191.7	219.4	18%

Fuente: PCMI

La economía turística de la India también está impulsando el crecimiento de los viajes online. Con una amplia variedad de experiencias especializadas (por ejemplo, turismo médico, de bienestar, de aventura y espiritual), el país cuenta con más de **1500 startups de viajes**, según Startup India. Estas startups permiten planificar y reservar servicios de viaje o ayudar a los proveedores de servicios de viaje con soluciones tecnológicas.

eCommerce por vertical (% de participación)					
India	2023	2024	2025	2026	2027
Videojuegos	3%	3%	3%	4%	4%
Otros	17%	15%	13%	11%	10%
Comercio minorista	42%	46%	46%	47%	48%
Apps de transporte y entrega	10%	10%	10%	10%	11%
SaaS	8%	8%	8%	8%	8%
Streaming	7%	6%	6%	6%	6%
Viajes	13%	14%	14%	14%	14%

Aumento del comercio social y móvil

La India es uno de los líderes mundiales en compras a través del móvil. En 2025, el 77% de todas las transacciones de eCommerce se realizaron a través del móvil, y se espera que esa cifra alcance el 80% en 2027.¹⁷

Paralelamente, el comercio social, es decir, las compras directas a través de plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp, se está convirtiendo en la norma, especialmente en los sectores de la moda y la belleza. De hecho, según un estudio del ISB Institute of Data Science y Ecom Express, la categoría de moda y accesorios representa el 60% del volumen de transacciones minoristas electrónicas, seguida de la belleza, los cosméticos y los artículos de tocador (11%); los dispositivos

electrónicos (10%); el hogar, la cocina y la oficina (8%); y la salud, los deportes y el fitness (5%).¹⁸

Deloitte prevé que solo este segmento podría representar una **oportunidad de 55.000 millones de dólares estadounidenses para 2030**.¹⁹

A medida que se amplía el acceso y mejora la infraestructura, el ecosistema del comercio digital de la India no solo está creciendo, sino que podría estar redefiniendo el futuro del eCommerce para los próximos mil millones de consumidores.

Consumidores sensibles al precio

La sensibilidad al precio entre los consumidores indios, probablemente impulsada por la alta penetración de los dispositivos móviles, parece ser elevada.

- Alrededor del 66% casi siempre o con frecuencia utiliza su smartphone para buscar un producto en línea y comparar precios, ofertas especiales y disponibilidad (frente al 56% de la cifra mundial).²⁰
- Los compradores también se preocupan por las políticas de devolución, y el 57% de ellos utiliza su smartphone para obtener información al respecto.²¹

En las entrevistas realizadas, los actores del sector señalaron que la contratación de empleados locales ha sido fundamental para obtener información valiosa sobre el mercado y adaptar los productos y servicios a los gustos y preferencias culturales locales. Otra estrategia eficaz ha sido la entrada en el mercado indio a través de alianzas estratégicas con grupos o socios locales que tienen una fuerte presencia y un profundo conocimiento del mercado.

► Métodos de pago en la India

La transformación del panorama de los pagos en la India ha estado impulsada en gran medida por el éxito de avances históricos como la Interfaz de Pagos Unificados (UPI), una parte importante de la iniciativa gubernamental para la inclusión financiera. Como resultado de este enfoque, las preferencias de pago han pasado de forma decisiva del efectivo a los pagos móviles, los monederos digitales y las tarjetas con validez internacional.

UPI:

un referente mundial para los pagos en tiempo real

Lanzada en 2016 por la Corporación Nacional de Pagos de la India (NPCI), UPI se ha convertido en el sistema de pagos en tiempo real más grande del mundo por volumen. Permite transferencias instantáneas y gratuitas entre cuentas bancarias utilizando direcciones de pago virtuales, códigos QR o aplicaciones móviles.

La adopción de UPI se disparó tras la pandemia y la eliminación de las comisiones por transacción, y en 2023 ya había facilitado más de 100.000 millones de transacciones.

- Cuota de UPI en los pagos de comercio electrónico: 53% en 2023, con una previsión de aumento hasta el 57% en 2027.
- La UPI también explica el fuerte descenso del uso del efectivo, cuya cuota en los puntos de venta ha caído del 71% al 18% desde el inicio de la pandemia.

- El sistema ha demostrado ser un modelo atractivo, y la NCPI ha firmado acuerdos para ampliar la aceptación de UPI en la vecina Sri Lanka y en otros países más lejanos, como Francia, Emiratos Árabes Unidos, Bután, Mauricio y Singapur.
- Centrándonos en los Emiratos Árabes Unidos, es razonable esperar que el uso de la UPI aumente progresivamente en el país, incluido el comercio electrónico. En primer lugar, porque la expansión transfronteriza de esta solución es una prioridad para las autoridades de la NPCI, que seguirán esforzándose por avanzar en esta agenda.

En segundo lugar, porque los indios son, con diferencia, el grupo más numeroso de extranjeros en los Emiratos Árabes Unidos, ya que representan alrededor del 35% de la población del país, aproximadamente tres veces la proporción de emiratíes²²

¹⁷ PCMI. ¹⁸ «El auge del comercio electrónico en la India: tendencias actuales y perspectivas», Invest India <https://www.investindia.gov.in/team-india-blogs/e-commerce-boom-india-current-trends-and-prospects>, consultado en octubre de 2024. ¹⁹ «El comercio social se prepara para crecer, pero la preocupación por la autenticidad se ciernen sobre él», Business Standard, 7 de abril de 2024. https://www.business-standard.com/industry/news/social-commerce-set-for-growth-concern-of-authenticity-looms-large-124040700339_1.html, consultado en octubre de 2024. ²⁰ «Encuesta Global Consumer Insights Pulse: Perspectiva de la India», PricewaterhouseCoopers, junio de 2023. ²¹ «Encuesta Global Consumer Insights Pulse: Perspectiva de la India», PricewaterhouseCoopers, junio de 2023. ²² Estimación para 2015. CIA – The World Factbook, [https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-arab-emirates/summaries/#:~:text=Ethnic%20groups,12.8%25%20\(2015%20est.\)](https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-arab-emirates/summaries/#:~:text=Ethnic%20groups,12.8%25%20(2015%20est.)), consultado en septiembre de 2024.

Tarjetas, monederos electrónicos y métodos emergentes

Aunque UPI domina el mercado, otros métodos siguen siendo importantes:

- ²³A nivel internacional, las tarjetas de crédito habilitadas para UPI captaron **el 37,7% del gasto en eCommerce en 2023**. Se prevé que su cuota crezca ligeramente (13% de tasa de crecimiento anual compuesto entre 2023 y 2027), a medida que empiecen a madurar nuevos sistemas de pago localizados.²⁴
- Las carteras digitales**, como PayTM y PhonePe (con más de 300 y 500 millones de usuarios, respectivamente), **tenían una cuota del 15,3% en 2025** y se espera que crezcan a una tasa compuesta anual del 21% hasta alcanzar los 21.900 millones de dólares en 2027.²⁵
- Las tarjetas de débito nacionales también representan el 14,3% del gasto en eCommerce en 2025**, con un crecimiento del 16% de la tasa compuesta anual hasta 2027.²⁶
- El modelo «Compra ahora, paga después» (BNPL) está emergiendo, con una pequeña cuota de mercado en la actualidad, **pero con un crecimiento del 24% de CAGR**, respaldado por proveedores como LazyPay, Zest y Flipkart.

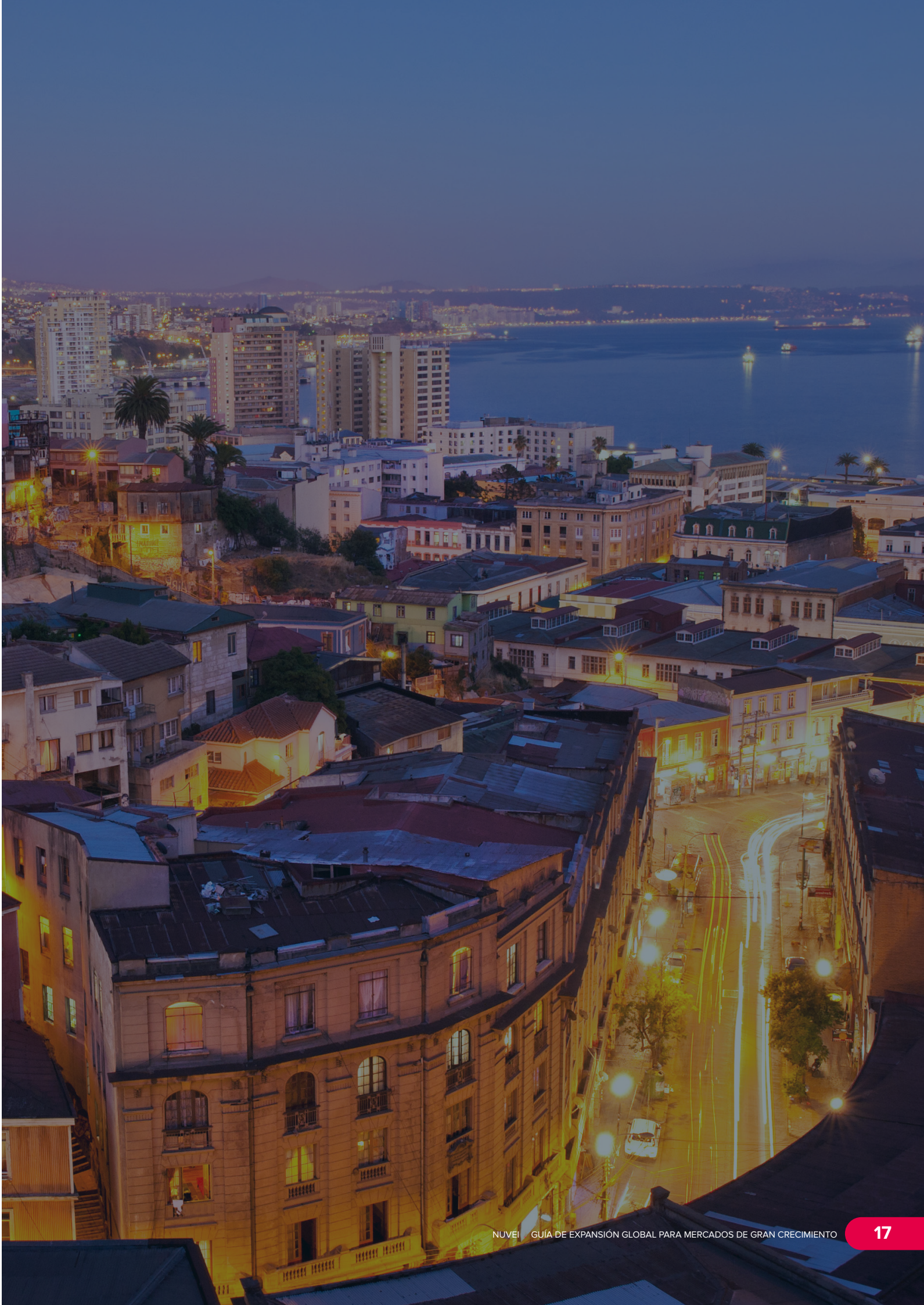
eCommerce por método de pago (% de participación)					
India	2023	2024	2025	2026	2027
Compre ahora, pagar después	3%	3%	4%	4%	4%
Tarjeta de débito	2%	2%	2%	2%	2%
Billetera Digital	7%	7%	7%	8%	8%
Tarjeta de crédito (nacional)	7%	7%	7%	7%	7%
Tarjeta de crédito (internacionalmente)	18%	18%	18%	17%	16%
Pago contra entrega	6%	5%	4%	4%	4%
NetBanking	4%	4%	3%	3%	2%
UPI	53%	55%	56%	56%	57%

Infraestructura centrada en los dispositivos móviles

Dado que una proporción tan elevada (77%) de **las transacciones de eCommerce se realizan a través del móvil en la India**, los sistemas de pago suelen tener que optimizarse para el pago dentro de las aplicaciones y en la web móvil. Los consumidores, que ahora se sienten muy cómodos con los pagos digitales, esperan funciones como la confirmación instantánea, la seguridad biométrica y una fricción mínima.

Se debe animar más a los comerciantes a adoptar interfaces de pago adaptadas a los dispositivos móviles y protecciones contra el fraude cuando se dirigen a una base de consumidores indios. El ecosistema de pagos de la India puede estar poniéndose al día en materia de pagos, pero está estableciendo estándares en volumen y escala como mercado emergente que adopta los pagos digitales.

²³PCMI | ²⁴PCMI | ²⁵PCMI | ²⁶PCMI



Chile

POBLACIÓN (2025)

**19,86
MILLONES**

PIB (2024)

**330.000
MILLONES**

DE DÓLARES
ESTADOUNIDENSES

VOLUMEN DE ECOMMERCE
(2024)

**35.300
MILLONES**

DE DÓLARES
ESTADOUNIDENSES

ECOMMERCE CAGR
(2023–2027)

10%

PARTICIPACIÓN
TRANSFRONTERIZA

25%

DEL ECOMMERCE (2024),
CON UNA PREVISIÓN DE
ALCANZAR EL 28% EN 2027

PARTICIPACIÓN DEL
COMERCIO MÓVIL

59%

(2024) FRENTE AL 32%
EN 2019

Fuentes: PCMI, Statista, base de datos del Banco Mundial

²⁷PCMI

Chile

Chile ofrece un tipo de oportunidad diferente. Con la segunda renta per cápita más alta de Sudamérica y una población altamente digitalizada, es un mercado maduro y estable, muy adecuado para la expansión internacional. El uso de tarjetas, los monederos digitales y los pagos móviles son la norma para la exigente base de consumidores de Chile. Con categorías de eCommerce muy populares, como la ropa (más de la mitad, 52% de los consumidores chilenos afirman que compran ropa online), la alimentación (26%), la tecnología (25%) y la belleza (24%), el eCommerce transfronterizo está en auge en Chile. De los ocho países que analizamos, el 25% del volumen total de eCommerce de Chile fue resultado de la actividad transfronteriza, la mayor cuota de ventas transfronterizas de Latinoamérica.²⁷

El comercio transfronterizo se ha normalizado, facilitado por los bajos aranceles de importación, un entorno normativo eficiente y el acceso generalizado a tarjetas de crédito con validez internacional. Como se ha mencionado, la normativa favorable a las empresas de Chile permite a los comerciantes extranjeros entrar en el mercado sin necesidad de establecer una entidad local, lo que reduce la complejidad operativa.

La infraestructura digital chilena rivaliza con la de economías más desarrolladas como Hong Kong o los Emiratos Árabes Unidos, un perfil basado en las altas tasas de adopción de tarjetas, el uso creciente de monederos digitales y la demanda cada vez mayor de servicios orientados a la comodidad, como las aplicaciones de transporte compartido y de entrega de comestibles «last mile».

Tendencias en Chile

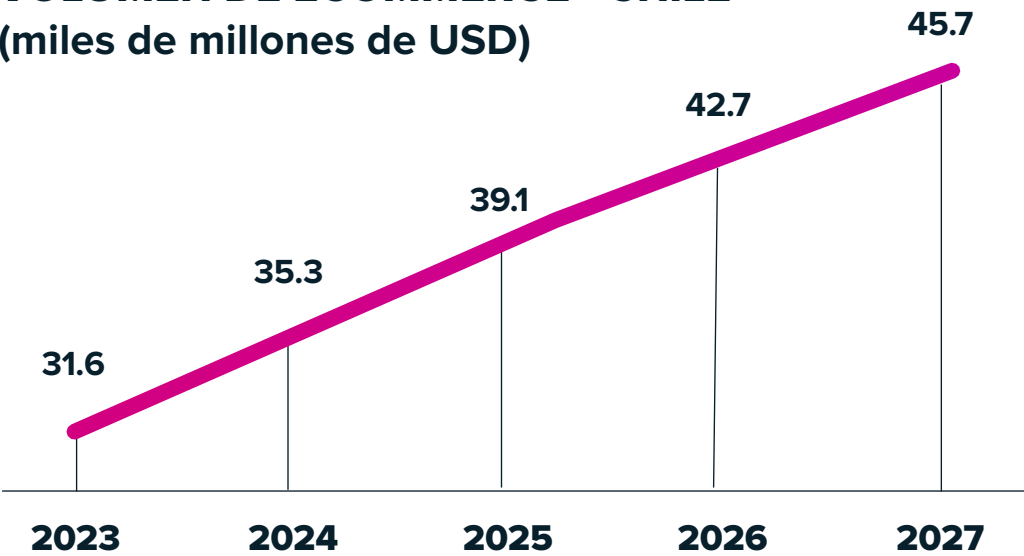
Chile destaca en América Latina como uno de los mercados más avanzados en materia digital y económicamente estables. Con una de las tasas de penetración de Internet más altas de la región y un fuerte poder adquisitivo, el país ofrece una plataforma de lanzamiento atractiva para los comerciantes que se expanden en Sudamérica, en particular aquellos que apuestan por el crecimiento transfronterizo.

Un panorama de eCommerce maduro y accesible

El volumen del eCommerce en Chile alcanzó **los 35.300 millones de dólares en 2024** y se prevé que crezca a una **tasa compuesta anual del 10%**, hasta alcanzar **los 45.700 millones de dólares en 2027**.

Las compras en línea son una práctica casi omnipresente entre los consumidores, con **una penetración del eCommerce del 89% en 2024**, frente al 58% de solo cuatro años antes.²⁸

VOLUMEN DE ECOMMERCE - CHILE (miles de millones de USD)



El comercio minorista en línea domina esta tendencia, con un **69% del volumen del comercio electrónico**, y se espera un fuerte crecimiento hasta 2027. Dentro de este aumento, el comercio transfronterizo también está creciendo: **el 26% de las ventas de eCommerce en 2025** procedían de comerciantes internacionales, una cifra que se prevé que alcance el 28% en 2027.²⁹

Esto se debe en gran medida al entorno normativo favorable para los negocios de Chile. En comparación con otros países de América Latina, Chile ha sentado las bases para una rápida entrada en el mercado de los nuevos operadores y un fácil acceso al comercio internacional.

²⁸PCMI | ²⁹PCMI

La comodidad es lo más importante

- El comercio móvil representó el 61 % de las transacciones online en 2025, frente a solo el 32 % en 2019, lo que supone un enorme salto en la preferencia de los consumidores por las compras a través del móvil y la necesidad de las empresas de optimizar las experiencias digitales para smartphones.
- Entre los sectores de más rápido crecimiento se incluyen:
 - Comercio minorista en línea** (66% de cuota de mercado en 2025).
 - Aplicaciones de transporte y reparto**, con un crecimiento del **21% de la tasa compuesta anual** (por ejemplo, Rappi, PedidosYa, Uber Eats).
 - Viajes**, con un crecimiento del **9% de CAGR**, que alcanzará **los 6.300 millones de dólares en 2027**.
 - SaaS**, con un crecimiento del **16% en tasa compuesta anual**, lo que indica una economía digital cada vez más favorable al B2B.

eCommerce por vertical (% de participación)					
Chile	2023	2024	2025	2026	2027
Videojuegos	2%	2%	2%	2%	2%
Otros	3%	3%	3%	3%	3%
Comercio minorista	69%	68%	66%	65%	65%
Apps de transporte y entrega	6%	7%	8%	9%	9%
SaaS	2%	2%	2%	2%	2%
Streaming	14%	14%	14%	14%	14%
Viajes	14%	14%	14%	14%	14%

Fuente: PCMI

Los chilenos son expertos en tecnología y cada vez esperan más comodidad, fiabilidad y acceso transfronterizo.

eCommerce por dispositivo							
	2023	2024	2025	2026	2027	CAGR 23/27	
Dispositivo	31.6	35.3	39.1	42.7	45.66	10%	
	Desktop	13.3	14.3	15.4	16.2	16.84	6%
	Móvil	18.3	21.0	23.8	26.5	28.82	12%

Fuente: PCMI

Consumidores de clase media

El consumidor chileno medio está acostumbrado a comprar en grandes superficies; el 64% afirma que utiliza con mayor frecuencia grandes superficies y supermercados como Mercado Libre, Paris, Falabella, Líder y Ripley cuando compra por Internet. Por lo tanto, no es de extrañar que las categorías de productos más populares que se compran por Internet en Chile sean la moda, la electrónica y la alimentación.³⁰

El consumidor chileno medio tiene entre 26 y 40 años, y el 36% de los consumidores online pertenecen al grupo socioeconómico D, lo que los sitúa en la clase media-baja o trabajadora.³¹

Estos datos indican que Chile es una base de consumidores que no está limitada por el estatus social o los ingresos, y que los consumidores tienen acceso a marcas modernas y consolidadas que admiten una amplia gama de métodos de pago digitales.

En resumen, los comerciantes internacionales pueden esperar que Chile ofrezca un entorno estable y escalable, con barreras de entrada relativamente bajas y una base de consumidores ya acostumbrada a comprar a nivel mundial.



³⁰Retrato de los datos del comercio electrónico en Chile Cómo compran online los chilenos; PCMI; enero de 2025 | ³¹Cámara de Comercio de Santiago. (2023). Cumbre de Innovación en Comercio Electrónico | ³²Retrato de los datos del comercio electrónico en Chile. Cómo compran online los chilenos; PCMI; enero de 2025

Métodos de pago en Chile

El ecosistema de pagos de Chile es uno de los más maduros de América Latina, caracterizado por el uso generalizado de tarjetas, una alta inclusión financiera y un fuerte apoyo al gasto transfronterizo. Siempre que los comerciantes puedan adaptarse a las preferencias de los consumidores locales en cuanto a comodidad, seguridad y experiencias de pago con tarjeta, se trata de un mercado relativamente sencillo de entrar.

Las tarjetas dominan el comercio digital

En marcado contraste con muchos otros mercados de alto crecimiento, las tarjetas de crédito internacionales son el principal método de pago del eCommerce en Chile, con un 58% del gasto online en 2024, y se prevé que

crezcan hasta el 60% en 2027. La alta tasa de penetración bancaria del país (97%) y la confianza de los consumidores en los pagos con tarjeta han contribuido a este dominio.

eCommerce por método de pago (% de participación)					
Chile	2023	2024	2025	2026	2027
Transferencia bancaria	9%	9%	9%	8%	8%
Compre ahora, pagar después	0%	0%	0%	0%	0%
Pago en efectivo	2%	2%	2%	2%	2%
Tarjeta de débito	20%	20%	20%	20%	20%
Billetera Digital	6%	7%	7%	7%	7%
Tarjeta de crédito (nacional)	3%	2%	2%	1%	1%
Tarjeta de crédito (internacionalmente)	56%	58%	58%	60%	60%
Otro	2%	2%	2%	2%	2%

Fuente: PCMI

- Las tarjetas de débito representan un 20% adicional, lo que eleva la cuota total de las tarjetas a más de tres cuartas partes del volumen del comercio electrónico.
- Las transferencias bancarias y los monederos digitales son sectores emergentes, con un 9%y un 7% de cuota de mercado, respectivamente.
- Los pagos indirectos en efectivo, como tarjetas regalo, vales, efectivo y códigos prepagados, solo representan el 2% del gasto online.
- Sin embargo, las tarjetas de crédito de uso exclusivo nacional están en declive, pasando del 2% en 2024 a un 1% previsto para 2027.³²

Por regla general, los comerciantes que se instalen en Chile deberían asegurarse de que sus plataformas aceptan tarjetas internacionales (Visa, Mastercard, American Express) para minimizar el abandono de carritos.

Monederos electrónicos y transferencias: en crecimiento, pero continúan siendo un nicho de mercado

Aunque los pagos con tarjeta predominan, observamos que **los monederos digitales y las transferencias bancarias** tienen mucho terreno que recuperar, ya que ninguno de estos métodos representa más de una décima parte del gasto total en línea en Chile.

Sin embargo, muestran signos de crecimiento:

- **Los monederos electrónicos** representaban **un 7%** en 2024, con proveedores destacados como **Mach y MercadoPago**. Estos proveedores consolidados han demostrado su escalabilidad en otros países de Latinoamérica.

- **Las transferencias bancarias** captaron **el 9%**, y se utilizan a menudo para compras de mayor cuantía o pagos recurrentes, con servicios como **Khipu** que permiten simplificar las transferencias.

Estos métodos alternativos son más populares entre los consumidores más jóvenes y los usuarios nativos digitales, especialmente en entornos de comercio móvil. Es probable que su prevalencia aumente a medida que las nuevas generaciones se incorporen a la edad laboral.

Expectativas de experiencia

Los consumidores chilenos son digitalmente sofisticados y están acostumbrados a procesos de pago rápidos y sin fricciones. A medida que aumente el comercio móvil, que se prevé que supere ampliamente el 60% en 2027, habrá una demanda asociada de funciones como los pagos tokenizados, el almacenamiento de credenciales de tarjetas y la compatibilidad con monederos móviles. Además, los pagos a plazos siguen siendo una característica habitual de las compras a crédito, especialmente de artículos de mayor valor.

Para tener éxito en Chile, los comerciantes deben centrarse en una experiencia de pago **centrada en las tarjetas**, complementada con carteras y opciones de transferencia bancaria para satisfacer la demanda emergente. También es fundamental garantizar la compatibilidad con múltiples divisas y una gestión clara de los impuestos, especialmente para los vendedores transfronterizos.

► Afrontar los retos normativos y de consumo regionales

Si bien la India y Chile ofrecen un inmenso potencial de crecimiento, también presentan obstáculos normativos, operativos y relacionados con los consumidores que pueden complicar la entrada en el mercado. Los comerciantes que deseen expandirse deben estar preparados para abordar los matices locales, incluyendo la logística, la protección de datos, la fiscalidad o la confianza de los consumidores.

India: complejidad a gran escala

El entorno normativo de la India se está adaptando rápidamente para seguir el ritmo del crecimiento de la base de consumidores y la economía digital.

El Gobierno ha introducido varios marcos normativos históricos para reforzar la gobernanza del eCommerce y la protección de datos:

- La **Ley de Protección de Datos Personales Digitales (2023)** establece normas sobre cómo las empresas recopilan, almacenan y utilizan los datos de los consumidores.
- La **Ley de Tecnología de la Información (2000)** es la base del marco jurídico de la India para regular el comercio electrónico. Contiene disposiciones que protegen la información privada de los clientes e imponen sanciones a los delitos cibernéticos.
- Las **Normas de Protección del Consumidor (2020)** regulan y protegen a los consumidores en cuestiones como los reembolsos, las devoluciones y la calidad de los productos.

- **Las empresas extranjeras deben asociarse con una entidad o distribuidor indio** y hacer frente a los elevados aranceles de importación y **al impuesto integrado sobre bienes y servicios (IGST)**, que puede alcanzar **el 28%**.

Fuera de las ciudades de primer nivel, las zonas rurales de la India pueden resultar muy difíciles desde el punto de vista logístico. Las redes de distribución y la infraestructura de almacenamiento aún están madurando y están muy por detrás de los países más desarrollados considerados de «alto crecimiento».

La prevención del fraude y la confianza de los consumidores son otras áreas críticas. Los comerciantes deben considerar la posibilidad de implementar sistemas sólidos de verificación de identidad y educar a los usuarios sobre prácticas de pago seguras para generar confianza y reducir el abandono de los carritos de compra.

Chile: maduro, pero no exento de complejidad

El panorama normativo de Chile es relativamente sencillo, especialmente para los comerciantes extranjeros. La característica fundamental de su marco normativo es que no exige una entidad local para operar a través de las fronteras en Chile.

Los trámites aduaneros también son notablemente más ágiles que en otros países sudamericanos. Sin embargo, es esencial cumplir con la legislación local en materia de comercio electrónico:

- **La Ley de ECommerce de 2022** exige transparencia en los precios, las condiciones de pago, la disponibilidad de existencias y los plazos de entrega.
- **La protección de datos** se rige por la Ley de Protección de Datos Personales, y se espera que las futuras reformas se alineen con las normas de privacidad de la UE.

Los servicios digitales extranjeros están sujetos a un **IVA del 19%**, aunque las compras de bajo valor y poco frecuentes, inferiores a 30 dólares estadounidenses, pueden estar exentas.

Por lo tanto, los vendedores transfronterizos habituales deben garantizar el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

A pesar del alto nivel de alfabetización digital, especialmente entre los consumidores más jóvenes, la preocupación por el fraude persiste en ambos mercados. Los consumidores indios, especialmente los de las ciudades de nivel 2 y 3, son cada vez más conscientes de la seguridad. Esperan **autenticación multifactorial, integración con UPI y confirmación de pagos en tiempo real**, además de soporte en idiomas locales y un diseño adaptado a dispositivos móviles. Se consideran expectativas básicas una experiencia de pago fluida a través de la aplicación, **el inicio de sesión biométrico y la verificación mediante OTP**.

Tanto en la India como en Chile, **la tokenización, el cifrado SSL y el diseño móvil adaptativo** son características esenciales que transmiten credibilidad y seguridad al usuario final.

► Tendencias futuras: la interconexión entre la tecnología y los pagos

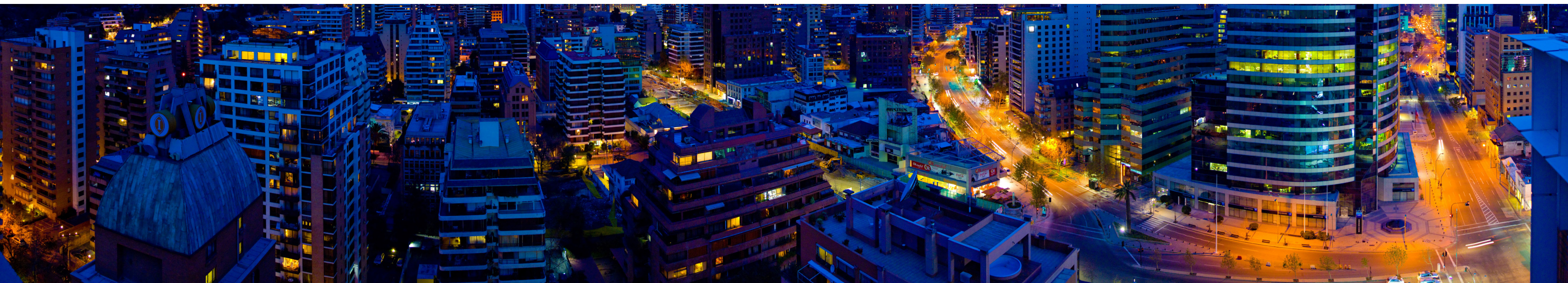
A medida que el comercio digital madura, la próxima ola de avances estará marcada por tecnologías que mejoren **la velocidad, la seguridad y la personalización** en toda la experiencia de pago. Para los comerciantes, mantenerse a la vanguardia significa prepararse para un ecosistema de pagos más inteligente, interoperable y centrado en el consumidor.

Pagos en tiempo real y expansión de la infraestructura

La India sigue marcando la pauta en los mercados emergentes en cuanto al volumen de pagos en tiempo real a través de **UPI**, que ahora procesa miles de millones de transacciones al mes sin comisiones. El sistema está evolucionando para admitir pagos recurrentes, mejorar la detección de fraudes y ofrecer capacidades transfronterizas.

Con el anuncio de que la aceptación de UPI se ampliará a **Singapur, los Emiratos Árabes Unidos y Francia**, la India está sentando un precedente. Es probable que su papel como infraestructura nacional de pagos digitales sea imitado por otros mercados emergentes en los próximos años.

Chile sigue dominado por las tarjetas, pero está empezando a adoptar **opciones de pago alternativas y en tiempo real**, como Khipu para transferencias bancarias e integraciones de monederos a través de MercadoPago y MACH. A medida que aumenta la demanda de pagos más rápidos, especialmente en los dispositivos móviles, se espera que se acelere la adopción de sistemas en tiempo real.



Prevención y optimización del fraude mediante IA

Ambos mercados están experimentando una creciente exposición al fraude en línea, especialmente en las transacciones móviles y transfronterizas. **La IA y el aprendizaje automático** se están convirtiendo en herramientas esenciales para combatir el fraude, reducir los rechazos falsos y optimizar la conversión:

- En la India, donde la sensibilidad al precio es alta, la IA también se está utilizando para gestionar estrategias dinámicas de precios y promociones. **Líderes minoristas como Flipkart, Amazon India, Myntra, Nykaa y Meesho** aprovechan la IA para la fijación dinámica de precios, la previsión de la demanda y las estrategias promocionales hiperlocales, lo que les permite ajustar los precios en tiempo real en función de la demanda, la competencia, las tendencias estacionales y los niveles de inventario.
 - Los principales minoristas omnicanal chilenos, entre los que se incluyen **Falabella y Cencosud**, están implementando análisis basados en IA para la previsión de la demanda, la optimización del inventario, la comercialización dinámica y las promociones personalizadas con el fin de aumentar las tasas de conversión y profundizar la lealtad de los clientes en el eCommerce y las redes de tiendas. A nivel de mercado, el competitivo sector del comercio digital de Chile está acelerando la inversión en plataformas de comercio con IA/ML para ofrecer experiencias de compra más personalizadas, reforzar los programas de retención y mejorar la eficiencia operativa a medida que aumenta el uso de los dispositivos móviles.
- El mercado **latinoamericano de IA en el sector minorista** ve a Chile con **una cuota** aproximada **del 12%**, con un crecimiento particular de las aplicaciones en la optimización de la cadena de suministro, la experiencia del cliente y el marketing personalizado.³³

Para los comerciantes internacionales, las herramientas contra el fraude basadas en IA son cada vez más necesarias para cumplir con las expectativas locales en materia de seguridad de las transacciones y evaluación de riesgos en tiempo real.

Monederos móviles, superaplicaciones y finanzas integradas

En la India, **los ecosistemas de superaplicaciones**, como PhonePe y PayTM, están integrando los pagos con productos de seguros, préstamos y ahorro, creando experiencias de compra completas dentro de una única interfaz. Del mismo modo, **el comercio social** en la India sigue expandiéndose, y plataformas como WhatsApp, TikTok e Instagram son cada vez más utilizadas para la selección de productos, las ventas y los canales de pago.

La creciente adopción de **carteras digitales** y los comportamientos que dan prioridad a los dispositivos móviles en Chile indican un cambio similar hacia casos de uso de finanzas más integradas, especialmente a medida que se estandarizan los pagos a plazos y los programas de fidelización. A medida que la tecnología global sigue filtrándose en estos mercados y los actores locales continúan adoptándola e innovando, los comerciantes deben prepararse para un panorama competitivo en el que **la velocidad, la personalización y la confianza** definen la experiencia de pago.

► Conclusión: Obtener una ventaja en mercados de alto crecimiento

India y Chile son dos ejemplos de nuevas fronteras del comercio digital global. Sus diferencias —en escala, infraestructura y demografía de los consumidores— ponen de relieve la diversidad de los mercados con mayor crecimiento en la actualidad. Sin embargo, ambos ofrecen oportunidades atractivas para los comerciantes dispuestos a expandirse estratégicamente, con soluciones personalizadas que reflejan las expectativas locales en materia de pagos, tecnología y confianza.

La India presenta una oportunidad enorme y en rápida evolución, donde los consumidores que dan prioridad a los dispositivos móviles y la infraestructura respaldada por el Gobierno están redefiniendo la forma en que mil millones de personas realizan sus transacciones. La UPI se ha convertido en un punto de referencia mundial para los pagos en tiempo real, y el comercio digital se está extendiendo profundamente en regiones que antes estaban poco penetradas. Para los comerciantes, esto significa adaptarse a los sistemas locales, anticiparse a los rápidos cambios y ofrecer experiencias de usuario que se sientan nativas, especialmente en los dispositivos móviles.

Chile, por el contrario, ofrece un mercado estable y de altos ingresos, con comportamientos digitales sofisticados y vías reguladoras claras para los operadores internacionales. Con un alto uso de tarjetas, una creciente adopción de los monederos electrónicos y un entorno empresarial favorable a las operaciones transfronterizas, Chile constituye una plataforma de lanzamiento ideal para entrar en Latinoamérica, sin la complejidad operativa que suele caracterizar a la región.

³³Latinoamérica Inteligencia artificial en el mercado minorista Por componente (solución, servicios); Por función empresarial (marketing y ventas, recursos humanos, finanzas y contabilidad, operaciones, ciberseguridad); por tecnología (aprendizaje automático, procesamiento del lenguaje natural, chatbots, análisis de imágenes y videos, inteligencia colectiva); por canal de ventas (omnicanal, físico) — Crecimiento, cuota, oportunidades y análisis competitivo, 2024-2032

Cómo puede ayudar Nuvei

La experiencia global de Nuvei permite a los comerciantes expandirse a mercados como estos con confianza. A través de un enfoque consultivo, ayudamos a las empresas a comprender las preferencias de los consumidores, optimizar las estrategias de pago y reducir las fricciones en la experiencia de pago.

Nuvei admite:

- Más de 720 métodos de pago globales y alternativos.
- Aceptación en más de 200 mercados, y transacciones transfronterizas en India y Chile.
- Herramientas de prevención de riesgos y fraudes basadas en inteligencia artificial.
- Integraciones líderes de carteras digitales, tarjetas y pagos en tiempo real.
- Soluciones de comerciante registrado para simplificar el cumplimiento normativo fiscal y reducir los gastos operativos.

Para los comerciantes que se expanden a regiones de alto crecimiento, Nuvei es más que un proveedor de pagos: somos un socio estratégico que ofrece información, tecnología y asistencia para maximizar sus ambiciones comerciales globales y acelerar sus ingresos.

► Metodología y enfoque

Para desarrollar los datos y los análisis en cada mercado en el Conjunto de datos sobre el eCommerce de PCMI, PCMI primero reúne todos los datos disponibles públicamente de fuentes oficiales, entre las que se incluyen bancos centrales, autoridades bancarias, informes financieros empresariales, cámaras de comercio, asociaciones de eCommerce, asociaciones de empresas de tecnología financiera, prensa local, informes de mercado y estadísticas gubernamentales, así como también datos del Banco Mundial y de las organizaciones internacionales vinculadas.

El equipo de PCMI analiza los datos con un enfoque crítico para identificar los defectos, errores y las incongruencias en esos datos y así prepararlos para la investigación principal. Luego, PCMI lleva adelante entrevistas con las partes interesadas del sector del eCommerce local para aclarar, profundizar y ordenar los datos recopilados en la investigación secundaria. En la elaboración de este conjunto de datos de 2024, PCMI entrevistó a más de 80 ejecutivos del eCommerce, incluidos bancos, adquirentes, pasarelas de pagos, proveedores de servicios de pago, empresas y consultores.

Por último, PCMI hace un análisis riguroso de los resultados de la investigación principal y secundaria en el que aprovecha la perspectiva de nuestros datos históricos que se recopilan desde la primera vez que elaboramos este conjunto de datos en 2015, para llegar al resultado final. La metodología adopta un enfoque descendente, que utiliza los datos macro de la industria y la perspectiva de los facilitadores de la industria (es decir, los adquirentes, proveedores de servicios de pago, entre otros), en lugar de un enfoque ascendente basado en encuestas a los consumidores.

En la medida de lo posible, el conjunto de datos se elabora a partir de cifras reales y oficiales, como volúmenes de tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias y demás informes oficiales de los métodos de pago. La investigación principal se combina con el conocimiento institucional para formular las estimaciones y suposiciones necesarias para llegar a todos los desgloses en el conjunto de datos.

Las proyecciones se calculan en función de la opinión de las partes interesadas de la industria y tienen en cuenta factores como la inflación, el PBI, el crecimiento y la regulación. PCMI evita formular proyecciones en función del lanzamiento de nuevos productos o funciones, dada la naturaleza imprevisible de esos lanzamientos. Cabe aclarar que PCMI se reserva el derecho de actualizar los datos históricos a medida que haya nueva información disponible.



¿Cómo definimos el eCommerce?

En este conjunto de datos, nuestro análisis del eCommerce cubre todas las compras en línea de bienes y servicios, independientemente del dispositivo o del método de pago que se use.

Nuestro análisis incluye:

- Compras hechas por ciudadanos locales con todos los métodos de pago emitidos en el ámbito local
- Compras transfronterizas hechas con métodos de pago emitidos en el ámbito local
- Compras B2C y B2B que se hacen a través de un proceso de eCommerce
- Todos los productos y servicios de diferentes sectores, entre los que se incluyen turismo, retail y bienes y servicios digitales.

El retail se define como: todos los productos físicos que se compran directamente de una empresa o mercado.

El turismo se define como: los servicios turísticos, entre los que se incluyen pasajes de avión, alquiler de automóviles, paquetes turísticos, hoteles y alojamientos AirBnB.

Los servicios de transporte privado y entregas se definen como: los servicios digitales que comprenden las aplicaciones de transporte privado y entregas.

Los juegos en línea se definen como: los gastos en juegos en línea o las compras en los juegos que se pueden jugar a través de dispositivos móviles, computadoras de escritorio o consolas. Esto no incluye las apuestas deportivas, los juegos de apuestas en línea ni los juegos de azar.

El streaming en línea se define como: la transmisión de música y video, que suele comprarse en un formato de suscripción.

El término otros se define como: los bienes y servicios digitales adicionales, entre los que se incluyen las apuestas deportivas y los juegos de apuestas en línea, la educación en línea, las descargas digitales, las recargas móviles y las compras recurrentes, como facturas mensuales, pagos en concepto de seguros, matrícula escolar, tarifas de asociaciones de propietarios, estacionamientos, impuestos y permisos gubernamentales, y comisiones si se pagan en línea en una pasarela de eCommerce.



Estos gastos no se incluyen si se pagan en línea, a través de un banco en línea o de un débito directo de una caja de ahorro o cuenta corriente. Los pagos recurrentes en las tarjetas de débito o crédito sí se incluyen, dado que son pagos únicos en un portal de cámara de compensación automatizada (ACH) en línea, como Botón PSE en Colombia.

El Software como Servicio (SaaS) se define como la compra de software al que se accede a través de servicios en la nube, en lugar de a través de la instalación de ese software en una computadora u otro dispositivo. Nuestros datos incluyen compras de SaaS hechas a través de sitios web o procesos de pago en línea, incluidos los modelos de suscripciones y pagos recurrentes, es decir, Microsoft Office, Slack, Hubspot, Canva, Dropbox, etc. Estos pueden utilizarse tanto para fines personales como comerciales y nuestros datos comprenden ambos destinos. No incluimos las compras de SaaS que no se hacen a través de un proceso de pago en línea oficial, como el pago de facturas a través de bancos en línea o transferencia bancaria.

Todos los métodos de pago emitidos en el ámbito local, entre los que se incluyen:

- Tarjetas de débito y crédito emitidas localmente, transferencias bancarias en línea, plataformas de pago en efectivo, como Oxxo en México o Fawry en Egipto, billeteras digitales, como PayPal, MercadoPago, ApplePay, pago contra entrega y demás métodos de pago.

Cabe aclarar las siguientes definiciones:

Pago en efectivo: se define como una plataforma de pagos que le permite al comprador hacer un pedido en línea, recibir un código de barra o un código PIN único, y usar ese código de barra o código PIN para hacer el pago en efectivo en una ubicación de retail vinculada. Estas plataformas suelen permitir pagos a través de una transferencia bancaria en línea. Algunos ejemplos son Oxxo en México y PagoFácil en Argentina.

Billetera digital: PCMI define a la billetera digital como un método de pago que almacena fuentes de financiación en sus registros, como tarjetas de crédito, tarjetas de débito, cuentas bancarias o saldo en cuenta, y usa esa fuente de financiación para remitir los pagos. El volumen del eCommerce queda comprendido en la categoría de billetera digital si la marca de la billetera se elige en el momento del pago, incluso si finalmente se elige una fuente de financiación diferente (como una tarjeta de crédito). Entre los ejemplos se incluyen las billeteras con saldo propio (staged), como PayPal, TigoMoney y MercadoPago. Cabe aclarar que las billeteras de tarjetas tokenizadas, o billeteras pass-through, como ApplePay, se incluyen en el volumen de tarjetas de crédito y débito. Las ofertas de Comprar ahora y pagar después (BNPL) que tienen lugar dentro del ecosistema de las billeteras (como ApplePay, MercadoPago, TigoMoney, PayPal, etc.) se incluyen en el volumen de tarjetas de débito y crédito en este informe.

Transferencias bancarias: cuando corresponde, PCMI nombra el sistema de transferencia bancaria específico, como UPI o Pix. Si se elige el sistema de transferencia bancaria en el momento del pago, este volumen se clasifica como el sistema de transferencias bancarias, no el banco ni la billetera digital que después se empleó para ejecutar el pago.

Comprar ahora y pagar después (BNPL) se define como un botón de pago ofrecido por una empresa de tecnología financiera de BNPL que permite al comprador financiar la compra en el momento del pago con múltiples métodos de pago, tales como tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencias bancarias o efectivo. Las ofertas de BNPL que tienen lugar dentro del ecosistema de las billeteras, como MercadoCrédito, no se consideran aquí.

Métodos de pago híbridos: los métodos de pago que agrupan muchos de estos métodos de pago en una sola marca se especifican por su nombre, por ejemplo, PagoEfectivo, Fawry.

Nuestro análisis excluye:

- Pagos hechos por visitantes internacionales con métodos de pago emitidos en el ámbito internacional
- Pagos P2P
- Ventas hechas en redes sociales y que se pagan en efectivo o mediante el uso de una solución de pago A2A

Aclaraciones específicas por país

- En Sudáfrica, las transferencias electrónicas de fondos (EFT) instantáneas se consideran dentro de los métodos de pago de transferencia bancaria OZOW y Stitch

Especificaciones técnicas adicionales

- A menos que se indique otra moneda, todas las cifras de monedas se expresan en dólares estadounidenses
- Cabe aclarar que las cifras incluidas en las imágenes y las tablas pueden no dar un resultado exacto al sumar debido al redondeo

Cabe aclarar, asimismo, que nuestras cifras no incluyen el volumen de apuestas deportivas ni de juegos de apuestas en línea abonados a través de vales de efectivo ni tampoco aquellos volúmenes fuera del alcance de los adquirentes de tarjeta y transferencias bancarias.

The logo for nuvei, featuring the word "nuvei" in a white, lowercase, sans-serif font. A small red dot is positioned above the letter "i". The logo is centered within a dark teal rectangular box. The background of the entire page is a dark blue and purple bokeh effect with light trails.