



Guía de Expansión Global para mercados de alto crecimiento

PARTE 5: ANÁLISIS INTEGRAL Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Resumen

01 PRÓLOGO

02 INTRODUCCIÓN: La revolución digital en los mercados de alto crecimiento

- 2.1. La importancia estratégica de los mercados de alto crecimiento
- 2.2. Por qué ingresar y escalar en los mercados de alto crecimiento

03 IMPULSORES DEL CRESCIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 3.1. Poblaciones jóvenes, conectadas y en expansión
- 3.2. Aumento de ingresos y expansión de las clases consumidoras
- 3.3. Inclusión digital y financiera

04 TENDENCIAS DE PAGO QUE ESTÁN MOLDEANDO LOS MERCADOS DE ALTO CRECIMIENTO

- 4.1. La revolución de los pagos en tiempo real
- 4.2. La relevancia continua de las tarjetas

05 PANORAMAS DE MERCADO

- 5.1. Brasil
- 5.2. Chile
- 5.3. Colombia
- 5.4. Hong Kong
- 5.5. India
- 5.6. México
- 5.7. Sudáfrica
- 5.8. Emiratos Árabes Unidos

06 CONCLUSIONES FINALES

07 METODOLOGÍA

▶ Prólogo



Para las empresas que buscan nuevas oportunidades de crecimiento, la expansión global suele ser una decisión con efecto multiplicador. Un nuevo mercado puede significar nuevas generaciones de clientes y abrir caminos hacia otras regiones. En Nuvei, acompañamos a las empresas en este recorrido, combinando tecnología y conocimiento. Nuestra misión es ayudar a construir estrategias sólidas y sostenibles para aprovechar nuevas oportunidades.

En esta serie de cinco partes, analizamos algunos de los mercados de alto crecimiento más dinámicos del mundo: Colombia, Emiratos Árabes Unidos, Brasil, Sudáfrica, México, Hong Kong, Chile e India. Cada informe se apoya en una base de datos sólida, desde tendencias de mercado y comportamiento del consumidor hasta panoramas competitivos y regulaciones locales, brindando una visión integral para decisiones informadas.

Al cerrar esta edición, miramos hacia el futuro. Ya estamos trabajando en la segunda edición de la Guía de Expansión Global para mercados de alto crecimiento, que se centrará en un nuevo conjunto de regiones y países, continuando con nuestra misión de preparar a las empresas para alcanzar el éxito, sin importar dónde decidan hacer negocios.

Sobre Nuvei

Nuvei ofrece experiencia global en pagos y un enfoque consultivo en el desarrollo de soluciones. Nuestro modelo se basa en brindar información estratégica sobre los mercados, que las empresas pueden usar para fortalecer su crecimiento.

Esta guía, parte de nuestra serie global, fue creada para ayudar a las empresas en la expansión internacional, respondiendo a expectativas locales y adaptándose a la evolución de las regulaciones de pago.



► Introducción

La revolución digital en los mercados de alto crecimiento

El Foro Económico Mundial estima que más de dos tercios del nuevo valor que se generará en la próxima década provendrán de plataformas habilitadas digitalmente.¹ Calcular el valor total de la economía digital con precisión es difícil, pero las estimaciones coinciden en torno a los 16 billones de dólares, aproximadamente una quinta parte de la economía mundial, y su crecimiento es vertiginoso. Algunos informes señalan que la economía digital está creciendo seis veces más rápido que la economía tradicional.²

La oportunidad para las empresas es enorme y está siendo impulsada por los mercados de alto crecimiento. Transformaciones clave en comercio, tecnología y pagos están ocurriendo en estas economías, que establecen nuevos referentes en inclusión, innovación y escala. La digitalización no solo cambia cómo las personas gastan, ahorran o transfieren dinero, sino que redefine los estándares globales del comercio electrónico.

Para las empresas, estos mercados ofrecen una combinación única de escala y dinamismo. Los ocho mercados

analizados reúnen casi dos mil millones de personas, más de la mitad menores de 35 años. Sus economías digitales crecen a tasas de dos dígitos, impulsadas por consumidores jóvenes, una clase media en expansión y políticas de inclusión financiera.

En 2025, el volumen total de comercio electrónico en estos ocho mercados alcanzó los **908.4 mil millones de dólares**. Se prevé que el mercado casi se duplique entre 2023 y 2027, con una tasa media de **crecimiento anual compuesta del 19%**.

El auge de las innovaciones en pagos locales es un factor clave detrás de estas cifras. Ejemplos emblemáticos son **PIX** en Brasil y **UPI** en India, dos sistemas que se han convertido en referentes mundiales de pagos en tiempo real. A la vez, las billeteras móviles y otros métodos de pago alternativos continúan acelerando la inclusión financiera. A lo largo del período de análisis y proyección de cinco años, el uso sostenido de las tarjetas, tanto nacionales como internacionales, refleja la diversidad y madurez de muchos ecosistemas de pago locales.

Estos mercados no son solo el resultado de nuevos métodos de pago disruptivos, sino el reflejo de un crecimiento mucho más amplio, impulsado por la búsqueda constante de conveniencia, inclusión y agilidad.

- Ampliación de bases de consumidores entusiastas por experiencias digitales.
- Oportunidades de diversificación que reducen la saturación en los mercados maduros.
- Acceso a ecosistemas digitales vibrantes que están innovando más rápido que nunca.

La expansión internacional no puede sostenerse sobre suposiciones ni generalizaciones. Cada una de las economías analizadas tiene sus propios matices regulatorios, tecnológicos y culturales. Las preferencias de pago, por sí solas,

Qué significa esto para las empresas

Para las empresas internacionales, los beneficios estratégicos de ingresar y escalar en estos mercados de alto crecimiento son sumamente atractivos:

varían considerablemente: desde mercados dominados por tarjetas como los Emiratos Árabes Unidos hasta sistemas de pagos en tiempo real como PIX y UPI, o ecosistemas liderados por billeteras digitales como en Hong Kong.

Esta guía explora cómo la revolución digital se está desarrollando de manera diferente en ocho mercados de alto crecimiento, ofreciendo la información que las empresas necesitan para lograr una verdadera localización. En nuestra opinión, esta es la clave para capturar valor a largo plazo desde el momento en que se ingresa a un nuevo mercado.

¹<https://intelligence.weforum.org/topics/a1Gb0000001SH21EAG>. ²<https://www.strategyand.pwc.com/m1/en/strategic-foresight/sector-strategies/technology/tech-champions.html#:~:text=A%20thriving%20technology%20ecosystem%20leads,world's%2070%20largest%20digital%20companies>.

► La importancia estratégica de los mercados de alto crecimiento

En conjunto, estos mercados de alto crecimiento forman un puente entre las economías desarrolladas y saturadas y aquellas en desarrollo que aún están por explotar. Tradicionalmente, los mercados menos consolidados se veían como los que “debían ponerse al día” frente a las economías maduras de América del Norte y Europa Central. Los datos más recientes sugieren que esta tendencia está cambiando.

Nuestros ocho mercados de alto crecimiento comparten tres características principales:

- **Poblaciones grandes y jóvenes que impulsan la adopción digital.** Más del 60% de los consumidores en estas economías tienen menos de 35 años y forman una generación que compra, paga e interactúa en línea de manera natural.
- **Rápida inclusión digital y financiera.** Las iniciativas gubernamentales, los marcos de banca abierta y las innovaciones impulsadas por los bancos centrales, como PIX y UPI, han acelerado el acceso digital, reduciendo la dependencia del efectivo e incorporando a millones de nuevos consumidores a los ecosistemas digitales formales.
- **Economías resilientes y en diversificación.** A pesar de los desafíos globales, estos países siguen superando a los mercados maduros en potencial de crecimiento. Según las proyecciones del FMI, las economías emergentes crecerán en promedio un 4% anual entre 2024 y 2029, más del doble que las economías avanzadas.

A nivel regional, estas ocho economías abren importantes corredores estratégicos de crecimiento:

- **América Latina (Brasil, Chile, Colombia, México):** Un centro de comercio electrónico en rápida expansión, donde las soluciones de pago localizadas y el comercio transfronterizo están abriendo nuevos segmentos de consumidores.
- **Asia-Pacífico (India, Hong Kong):** Un motor de innovación donde las economías móviles están impulsando la evolución de los pagos en tiempo real, las billeteras digitales y el comercio social.
- **Medio Oriente y África (EAU, Sudáfrica):** Regiones donde la diversificación económica y las iniciativas de ciudades inteligentes están acelerando la evolución del ecosistema de pagos digitales.

Toda estrategia sólida de expansión se construye sobre factores fundamentales como la ubicación y la composición demográfica. En gran parte, su éxito está determinado por la forma en que estos países integran la tecnología y los pagos digitales en su estructura socioeconómica.

► Por qué ingresar y escalar en los mercados de alto crecimiento

La oportunidad que representan los mercados de alto crecimiento va más allá de los ingresos a corto plazo. Se trata de prepararse para el futuro. A medida que evolucionan los comportamientos de los consumidores y los ecosistemas digitales maduran, las empresas que actúan con anticipación pueden asegurar ventajas tanto inmediatas como sostenibles.

1. Potencial de crecimiento acelerado

Con el comercio electrónico proyectado a aumentar de 908.4 mil millones de dólares en 2025 a 1.2 billones en 2027, se espera que estos mercados sigan registrando tasas de crecimiento muy superiores a las de América del Norte y Europa Central. La combinación de mayores ingresos y conectividad móvil continúa abriendo nuevos segmentos de consumidores en línea cada año.

2. Innovación y localización en pagos

Las empresas que ingresan a estos mercados tienen la oportunidad de adaptarse a algunas de las infraestructuras de pago más avanzadas del mundo. En ellos prosperan los sistemas de pagos en tiempo real, las billeteras digitales y las redes híbridas transfronterizas.

3. Diversificación del portafolio

Expandirse en varias regiones de alto crecimiento ayuda a reducir la exposición a economías de crecimiento lento, a fluctuaciones de divisas o a la saturación de mercados locales. La amplitud de estos mercados actúa como un amortiguador natural frente a la volatilidad.

4. Mayor confianza del consumidor y lealtad a la marca

Las empresas que adaptan métodos de pago, experiencia del cliente y estándares de cumplimiento pueden generar relaciones de confianza duraderas con rapidez. Esto es clave en mercados donde los pagos digitales se asocian con conveniencia, transparencia y seguridad.

5. Ventaja del pionero

Muchas empresas internacionales apenas comienzan a establecer operaciones o a ofrecer opciones de pago localizadas en estas economías. Quienes se adelantan pueden definir estándares del mercado, moldear expectativas de los consumidores y formar alianzas estratégicas con actores locales clave.

Qué significa esto para las empresas

- En pocas palabras, estos ocho mercados de alto crecimiento representan más que una oportunidad pasajera. Encarnan la próxima ola de inclusión digital global, una transformación que influirá en la economía durante la próxima década y más allá.
- Las empresas que se adapten y localicen hoy estarán mejor posicionadas para prosperar a medida que estas economías se conviertan en el eje del comercio electrónico global.

► Impulsores del crecimiento del comercio electrónico

Poblaciones jóvenes, conectadas y en expansión

La demografía ha sido uno de los catalizadores más poderosos del crecimiento del comercio electrónico. Las ocho economías analizadas en este informe concentran cerca de una cuarta parte de la población mundial. Pero lo más importante es que albergan a algunos de los consumidores más jóvenes y conectados del planeta.

En la mayoría de estos mercados, más del 60% de la población tiene menos de 35 años e incluye a algunas de las primeras generaciones verdaderamente “nativas digitales”. Estos grupos marcan hoy las expectativas en torno al diseño móvil, los pagos sin fricción y las experiencias digitales personalizadas. **Su influencia seguirá creciendo: para 2030, tres cuartas partes de los consumidores en las economías emergentes tendrán entre 15 y 34 años.**

La rápida urbanización refuerza este impulso. El crecimiento de grandes centros urbanos en Brasil, India, México y Sudáfrica crea núcleos de consumo donde redes logísticas, entregas en el mismo día y servicios de conversión de efectivo a digital pueden escalar rápidamente. A medida que mejora la infraestructura, también crece el acceso a bienes y servicios, y la demanda de soluciones de pago ágiles y modernas se vuelve casi inevitable.

Esta población joven, conectada y cada vez más urbana constituye la base del auge del comercio digital. No solo impulsa un mayor volumen promedio de transacciones, sino también un cambio cultural hacia la conveniencia, la inmediatez y una confianza inquebrantable en los pagos digitales, que están dejando atrás incluso al dinero en efectivo.

Aumento de ingresos y expansión de las clases consumidoras

Detrás de esta transformación demográfica hay un fuerte impulso económico. El “efecto de convergencia” eleva constantemente el nivel de vida en las economías en desarrollo. Tras décadas de reformas e inversión, los mercados emergentes avanzan hacia ingresos medios y altos, generando una clase consumidora amplia y creciente que aún no alcanza todo su potencial.

Según la actualización del Fondo Monetario Internacional (FMI) – Perspectivas de la Economía Mundial, julio de 2025, se prevé que las economías emergentes y en desarrollo crezcan un 4,1% en 2025 y alrededor de un 4,0% en 2026. En el mismo periodo, las economías avanzadas registrarían un crecimiento de entre 1,5% y 1,6%.

Esta aceleración económica se traduce directamente en un aumento del ingreso disponible y en un mayor poder adquisitivo en línea.

Solo en 2024, más del **70% de los 113 millones de personas** que se incorporaron a la clase consumidora global provinieron de economías en desarrollo, con India, Brasil y México a la cabeza.

A medida que los ingresos aumentan, el gasto en línea crece aún más rápido. Los consumidores que antes dependían de pagos en efectivo adoptan rápidamente mercados digitales, servicios por suscripción y comercio electrónico transfronterizo. Este “salto digital” se ve sobre todo en moda, viajes, electrónica y entretenimiento, con un público joven más confiado en transacciones digitales.

Para las empresas, esta clase media emergente representa una demanda sofisticada. Esperan experiencias de nivel global, pero mantienen sensibilidad al precio y lealtad a plataformas que logran una localización efectiva.



Inclusión digital y financiera

El tercer gran motor de crecimiento es la conexión entre el acceso digital y la inclusión financiera. Millones de consumidores que antes estaban excluidos ahora están conectados de forma habitual. En la última década, la penetración promedio de internet en los siete mercados emergentes analizados en este informe aumentó del **47% al 77%**, mientras que la adopción de teléfonos inteligentes superó el 80% en Brasil, Chile y los Emiratos Árabes Unidos.

Al mismo tiempo, el acceso a servicios bancarios y de pago se ha expandido a un ritmo sin precedentes. Para 2024, casi el 80% de los adultos en el mundo cuenta con una cuenta financiera, frente a aproximadamente el 50% en 2011. En las economías en desarrollo, el 40% de los adultos declara usar una cuenta formal para ahorrar, lo que representa un aumento de 16 puntos porcentuales desde 2021.³

En América Latina, la cifra supera hoy el 90% cuando se incluyen las billeteras digitales y los neobancos. Las innovaciones en nuestros mercados objetivo —como PSE en Colombia, DiMo en México o Mercado Pago en Chile— han sido fundamentales para ofrecer a cientos de millones de consumidores formas simples, de bajo costo y en tiempo real para mover, gastar y ahorrar dinero.

La forma en que compramos, enviamos dinero y pagamos ha cambiado profundamente. Al reducir barreras, amplios segmentos en mercados de alto crecimiento participan por primera vez en el comercio digital. Los resultados son claros: mayores volúmenes, tasas de conversión más altas y un ecosistema digital más inclusivo.

Los resultados son claros:
la ventaja de quien llega primero está en manos de empresas ambiciosas, con visión a largo plazo y planes de expansión claros.

Qué significa esto para las empresas

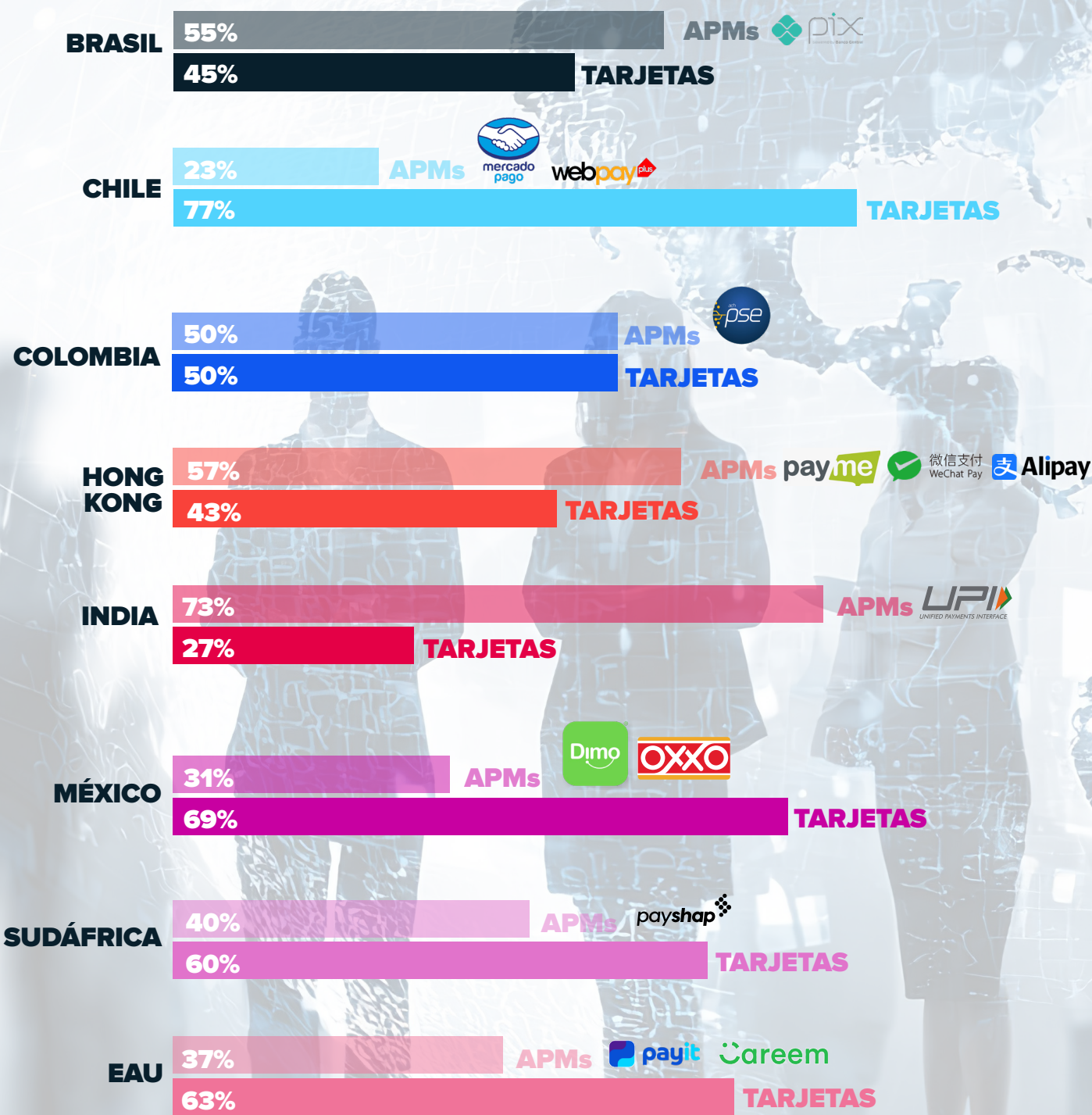
Para las empresas globales, estos avances en inclusión representan una invitación abierta a escalar. A medida que la infraestructura financiera continúa evolucionando, impulsada por gobiernos, reguladores e innovaciones fintech, el mercado potencial para el comercio digital en estos países seguirá expandiéndose. La ventaja de ser los primeros en actuar está en manos de las empresas ambiciosas que ya tienen planes de crecimiento.



³https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2025/07/16/mobile-phone-technology-powers-saving-surge-in-developing-economies?utm_source=chatgpt.com

Tendencias de pago que están moldeando los mercados de alto crecimiento*

Uso de APMs en los 8 mercados de alto crecimiento (2024)



*APM (Buy Now Pay Later, transferencias bancarias, pagos en tiempo real, billeteras digitales, vales, efectivo) x TARJETAS (débito, crédito internacional, crédito nacional)

► La revolución de los pagos en tiempo real

En los mercados de alto crecimiento, los pagos en tiempo real (RTP, por sus siglas en inglés) se han convertido en una de las fuerzas más transformadoras del comercio moderno. Diseñados inicialmente para mejorar la velocidad y la seguridad de las transacciones, estos sistemas han evolucionado rápidamente hasta convertirse en una infraestructura esencial para la inclusión financiera, el comercio electrónico y las operaciones transfronterizas.

Dos sistemas de referencia

Casi todos los mercados analizados han lanzado sistemas de pago innovadores y localizados. Sin embargo, la UPI en India y el PIX en Brasil son los mejores ejemplos de cómo los pagos instantáneos de cuenta a cuenta pueden transformar un ecosistema nacional. Hoy, ambos sistemas son usados por la mayoría de los adultos en sus países.

- PIX es utilizado por **más de 158 millones de brasileños**, lo que equivale a más del 90% de la población adulta.
- UPI es utilizado por aproximadamente **491 millones de consumidores indios**.

Ejemplos como UPI destacan especialmente, ya que representan alrededor del 84% de todas las transacciones digitales en India y más de la mitad de las operaciones de comercio electrónico del país.⁴

Sin embargo, otros mercados avanzan de manera similar. PSE en Colombia y DiMo en México adaptan los RTP a contextos locales, mientras que PayShap de Sudáfrica, lanzado en 2023, representa un avance hacia pagos digitales inclusivos y de bajo

costo en África Subsahariana. Los patrones de adopción regional muestran diferentes enfoques:

- América Latina:** avanza impulsada por iniciativas estatales y una adopción móvil acelerada (PIX, PSE, DiMo).
- Asia-Pacífico:** lidera en escala y interoperabilidad de sistemas (UPI, FPS de Hong Kong).
- Oriente Medio y África:** PayShap, Aani, la nueva Plataforma de Pagos Instantáneos de los EAU).

Para las empresas, las implicaciones son profundas. Los RTP reducen costos, minimizan el riesgo de fraude y habilitan nuevos modelos de negocio. Pagos instantáneos, reembolsos inmediatos y facturación recurrente son cada vez más relevantes.

Con pagos en tiempo real, las empresas llegan a consumidores antes excluidos, aumentan conversiones y mejoran liquidez. En resumen, la revolución de los pagos en tiempo real no solo ofrece transacciones rápidas, sino acceso ampliado y confianza renovada en la economía digital.

⁴ <https://www.europeanpaymentscouncil.eu/news-insights/insight/upi-revolutionising-real-time-digital-payments-india#:~:text=UPI%20is%20India's%20popular%20mobile,Indian%20with%20a%20mobile%20device>

La relevancia continua de las tarjetas

A pesar del auge de los métodos de pago alternativos, las tarjetas siguen siendo un pilar del comercio electrónico en los ocho mercados de alto crecimiento. Su participación relativa puede disminuir, pero el gasto absoluto con tarjetas continúa creciendo.

En Chile y los Emiratos Árabes Unidos, las tarjetas dominan los pagos digitales, representando más de la mitad de las transacciones de eCommerce en 2025. Incluso en mercados donde los pagos en tiempo real y las billeteras digitales avanzan, como Brasil e India, las tarjetas siguen representando alrededor del 40–50% del gasto total en línea, según PCMI.

Varios factores explican esta resiliencia:

- **Familiaridad y confianza del consumidor.**
Las tarjetas suelen verse como un símbolo de estatus financiero y confiabilidad, especialmente entre las clases medias emergentes.
- **Innovaciones que mejoran la conveniencia.**
Funciones como *click-to-pay*, la tokenización y la integración de tarjetas en billeteras digitales han hecho que los pagos con tarjeta sean más rápidos y seguros que nunca.
- **Incentivos atractivos.**
Programas de cashback, puntos de lealtad y recompensas por viajes siguen impulsando el uso de tarjetas, especialmente en mercados de ingresos altos como Hong Kong y los Emiratos Árabes Unidos.

Las redes de tarjetas nacionales también desempeñan un papel clave en fomentar la competencia local y fortalecer la resiliencia del sistema. Algunos ejemplos son:

- **Elo** en Brasil
- **RuPay** en India
- **Transnetwork** en México.

Estas redes suelen colaborar con esquemas internacionales como Mastercard y Visa para permitir el enrutamiento local, reducir tarifas y ampliar la aceptación, al mismo tiempo que apoyan los objetivos nacionales de inclusión financiera.

Qué significa esto para las empresas

La conclusión es clara: el ecosistema de pagos en mercados de alto crecimiento evoluciona, no se reemplaza. Ofrecer tarjetas y métodos alternativos sigue siendo clave para maximizar alcance y conversiones.

El riesgo real aparece cuando no se respeta la preferencia del consumidor. Las empresas que combinan interoperabilidad global y relevancia local tienen más posibilidades de éxito. Esto puede implicar ofrecer:

- Pagos en cuotas en Brasil
- Billeteras con saldo prepago en Hong Kong
- Pagos móviles en tiempo real en India

Cada solución puede marcar la diferencia. Adaptarse a las preferencias locales permite atender al mayor número de clientes de forma fluida y consistente, sin importar el canal o la demografía.



Brasil – Panorama del mercado

Resumen

POBLACIÓN:

**213,36
MILLONES**

PENETRACIÓN
DE INTERNET:

81%

PENETRACIÓN DE
SMARTPHONES:

90%

CLASE MEDIA:

~55%
DE LA POBLACIÓN

PARTICIPACIÓN
DEL COMERCIO
TRANSFRONTERIZO:

8%
(ENTRANTE), 22% (SALIENTE)

VOLUMEN DE
ECOMMERCE (2025):

**US\$418,8
MIL MILLONES**
CAGR (2023–2027): +21%

Panorama de pagos

- **APMs líderes:**
PIX (RTP), Mercado Pago, PicPay, Boleto Bancário (en descenso), PayPal
- **Tarjetas:**
39% crédito nacional; 10% crédito internacional; alta adopción de cuotas
- **Tendencia:**
se espera que PIX supere a las tarjetas como principal método de pago en eCommerce para 2027

Principales aprendizajes

- Los pagos instantáneos son ahora una expectativa por defecto, no una alternativa.
- El enrutamiento doméstico mejora las tasas de aprobación y la eficiencia de costos.
- Los pagos en cuotas siguen siendo clave para compras de mayor valor.
- Las tasas de fraude mejoran, pero la tokenización y la autenticación avanzada siguen siendo esenciales.

Qué se necesita para ganar

- Ofrecer PIX + tarjetas de crédito nacionales + billeteras digitales en el *checkout*.
- Habilitar cuotas y precios en moneda local (BRL).
- Usar códigos QR de PIX para acelerar la conversión.
- Aplicar *device fingerprinting* y tokenización para controlar el fraude.

Chile – Panorama del mercado

Resumen

POBLACIÓN:

20.21
MILLONES

PENETRACIÓN
DE INTERNET:

90%

PENETRACIÓN DE
SMARTPHONES:

88%

CLASE MEDIA:

~65%
DE LA POBLACIÓN

PARTICIPACIÓN
TRANSFRONTERIZA:

23%
(PROYECTADO 28% PARA
2027)

VOLUMEN DE
ECOMMERCE (2025):

US\$39,1
MIL MILLONES
CAGR (2023–2027): +13%

Panorama de pagos

- **APMs líderes:** Webpay (Transbank), Mercado Pago, MACH, billeteras digitales
- **Tarjetas:** 56% crédito internacional; fuerte uso de débito; baja penetración RTP
- **Tendencia:** las tarjetas siguen dominando, pero las billeteras ganan terreno

Principales aprendizajes

- El ecosistema de pagos de Chile es sofisticado, aunque fragmentado.
- Las tarjetas internacionales tienen alta aprobación; los adquirentes locales ofrecen mejores condiciones de liquidación.
- El uso de billeteras digitales crece rápidamente en transacciones de bajo valor.

Qué se necesita para ganar

- Integrar Webpay y enrutamiento con adquirentes locales.
- Permitir cuotas y soporte en CLP.
- Optimizar la experiencia móvil del *checkout*.
- Cumplir con las normas del SII para facturación y reembolsos electrónicos.

Colombia – Panorama del mercado

Resumen

POBLACIÓN:
53,4
MILLONES

PENETRACIÓN
DE INTERNET:
73%

PENETRACIÓN DE
SMARTPHONES:
80%

CLASE MEDIA:
~40%

PARTICIPACIÓN
DEL COMERCIO
TRANSFRONTERIZO:
12%
(EN AUMENTO)

VOLUMEN DE
ECOMMERCE (2025):
US\$61,39
MIL MILLONES
CAGR (2023–2027): +16%

Panorama de pagos

- **APMs líderes:** PSE (transferencias bancarias), Nequi, Daviplata, RappiPay, PayU
- **Tarjetas:** 38% crédito/débito combinadas; preferencia por enrutamiento local
- **Tendencia:** PSE superará a las tarjetas como principal método de pago online para 2027

Principales aprendizajes

- PSE impulsa la adopción de transferencias bancarias; la integración API es clave.
- Las billeteras digitales se dispararon entre los consumidores jóvenes.
- Alta presión de fraude en transacciones *card-not-present*.

Qué se necesita para ganar

- Soportar PSE + Nequi/Daviplata + tarjetas.
- Implementar autenticación robusta (3DS2) y análisis de riesgo.
- Ofrecer precios en COP para reducir fricción cambiaria.
- Usar adquirencia local para mejorar tasas de autorización.

Hong Kong – Panorama del mercado

Resumen

POBLACIÓN:

**7,4
MILLONES**

PENETRACIÓN
DE INTERNET:

96%

PENETRACIÓN DE
SMARTPHONES:

95%

CLASE MEDIA:

~70%

PARTICIPACIÓN
DEL COMERCIO
TRANSFRONTERIZO:

40%
(MERCADO ALTAMENTE
INTERNACIONAL)

VOLUMEN DE
ECOMMERCE (2025):

**US\$25,6
MIL MILLONES**

CAGR (2023–2027): +8%

Panorama de pagos

- **APMs líderes:** AlipayHK, WeChat Pay, PayMe, Apple Pay, Octopus, PayPal
- **Tarjetas:** 42% participación (principalmente internacional); fuerte vinculación entre billeteras y tarjetas
- **Tendencia:** ecosistema liderado por billeteras, aunque las tarjetas siguen integradas

Principales aprendizajes

- Las billeteras móviles dominan las transacciones diarias.
- La interoperabilidad entre billeteras acelera la adopción del consumidor.
- Altas expectativas de seguridad y baja tolerancia a fallos de autorización.

Qué se necesita para ganar

- Ofrecer AlipayHK + WeChat Pay + tarjetas (Visa/Mastercard).
- Soportar liquidación en HKD y opciones multimonedas.
- Usar reembolsos instantáneos y credenciales tokenizadas para fidelización.

India – Panorama del mercado

Visão geral

POBLACIÓN:

1,46
MIL MILLONES

PENETRACIÓN
DE INTERNET:

46%

PENETRACIÓN DE
SMARTPHONES:

75%

CLASE MEDIA:

~35%
(EN RÁPIDA EXPANSIÓN)

PARTICIPACIÓN
DEL COMERCIO
TRANSFRONTERIZO:

10%
(PRINCIPALMENTE SERVICIOS
DIGITALES SALIENTES)

VOLUMEN DE
ECOMMERCE (2025):

US\$212,9
MIL MILLONES
CAGR (2023–2027): +17%

Fuente: 2025, Worldometer

Panorama de pagos

- **APMs líderes:** UPI (PhonePe, Paytm, Google Pay), billeteras, tarjetas
- **Tarjetas:** 20% del eCommerce; baja penetración de crédito
- **Tendencia:** dominio de UPI con avance en firmas e *cross-border*

Principales aprendizajes

- UPI es esencial para cualquier operación local.
- La infraestructura digital pública (DPI) facilita la integración y el registro.
- Los consumidores prefieren comercios con reembolsos instantáneos y ofertas de *cashback*.

Qué se necesita para ganar

- Integrar UPI, billeteras y tarjetas con PSPs locales.
- Localizar los procesos de KYC según la normativa india.
- Optimizar la experiencia móvil para entornos de baja conectividad.
- Usar IA para el análisis de fraude y gestión de alto volumen.

México – Panorama del mercado

Resumen

POBLACIÓN:

132
MILLONES

PENETRACIÓN
DE INTERNET:

76%

PENETRACIÓN DE
SMARTPHONES:

84%

CLASE MEDIA:

~55%

PARTICIPACIÓN
DEL COMERCIO
TRANSFRONTERIZO:

20%

(SE ESPERA 26% PARA 2027)

VOLUMEN DE
ECOMMERCE (2025):

US\$125,7
MIL MILLONES

CAGR (2023–2027): +25%

Panorama de pagos

- **APMs líderes:** Mercado Pago, CoDi (RTP), PayPal, OXXO Pay, RappiPay
- **Tarjetas:** 47% de los pagos de eCommerce (principalmente crédito); cuotas comunes
- **Tendencia:** las billeteras y los RTP crecen, OXXO conecta a los usuarios en efectivo

Principales aprendizajes

- La conversión de efectivo a digital sigue siendo una vía clave de inclusión.
- Los pagos en cuotas aumentan las tasas de conversión en bienes duraderos.
- La adquirencia local mejora notablemente la aprobación y los tiempos de liquidación.

Qué se necesita para ganar

- Ofrecer CoDi, OXXO, Mercado Pago y tarjetas.
- Mostrar precios en MXN y soportar pagos en cuotas mensuales.
- Usar filtros localizados 3DS2 y AVS para prevención de fraude.
- Colaborar con PSPs locales para optimizar el enrutamiento.

Sudáfrica – Panorama del mercado

Resumen

POBLACIÓN:

**64,75
MILLONES**

PENETRACIÓN
DE INTERNET:

72%

PENETRACIÓN DE
SMARTPHONES:

80%

CLASE MEDIA:

~45%

PARTICIPACIÓN
DEL COMERCIO
TRANSFRONTERIZO:

9%
(EN CRECIMIENTO
CONSTANTE)

VOLUMEN DE
ECOMMERCE (2025):

**US\$12
MIL MILLONES**

CAGR (2023–2027): +18%

Fuente: 2025, Statista

Panorama de pagos

- **APMs líderes:** PayShap RTP), SnapScan, Ozow, PayFast, billeteras
- **Cartões:** 52% de los pagos en línea; predomina el débito nacional
- **Tendencia:** los pagos híbridos (RTP + billeteras + tarjetas) están ganando terreno

Principales aprendizajes

- La infraestructura de tarjetas es madura pero fragmentada.
- PayShap acelerará la inclusión digital.
- El riesgo de fraude y contracargos es superior al promedio regional.

Qué se necesita para ganar

- Integrar PayShap, SnapScan y tarjetas.
- Priorizar la experiencia móvil y la liquidación rápida.
- Usar tokenización y verificación avanzada para compras de alto valor.
- Asociarse con bancos adquirentes locales para reducir costos.

Emiratos Árabes Unidos – Panorama del mercado

Resumen

POBLACIÓN:

**11,4
MILLONES**

PENETRACIÓN
DE INTERNET:

100%

PENETRACIÓN DE
SMARTPHONES:

97%

CLASE MEDIA:

~70%
(ECONOMÍA DE ALTOS
INGRESOS)

PARTICIPACIÓN
DEL COMERCIO
TRANSFRONTERIZO:

30%
(ALTA DEMANDA DE
IMPORTACIONES)

VOLUMEN DE
ECOMMERCE (2025):

**US\$13
MIL MILLONES**

CAGR (2023–2027): +12%

Fuente: 2025, Worldometer

Panorama de pagos

- **APMs líderes:** Apple Pay, Samsung Pay, Careem Pay, Payit, Tabby (BNPL)
- **Tarjetas:** 60% de los pagos online (habilitadas internacionalmente); BNPL en crecimiento
- **Tendencia:** fuerte uso de tarjetas complementado con el auge de billeteras y BNPL

Principales aprendizajes

- Los consumidores esperan experiencias de pago fluidas y de alto nivel.
- La adopción de BNPL crece rápidamente, sobre todo entre los usuarios jóvenes.
- La regulación prioriza la seguridad de datos y el cumplimiento AML.

Qué se necesita para ganar

- Ofrecer tarjetas + Apple/Samsung Pay + opciones BNPL.
- Mantener precios en AED y ofrecer reembolsos instantáneos.
- Cumplir con los estándares del Banco Central de los EAU para KYC y datos.
- Localizar el *checkout* en árabe e inglés para mejorar la conversión.

► Conclusiones finales

Nuestros mercados objetivo comparten algo en abundancia: un impulso colectivo. Este dinamismo surge de una base de consumidores jóvenes y conectados, de una adopción digital acelerada y de una ola constante de innovación, especialmente marcada por la transición del efectivo hacia sistemas de pago digitales e instantáneos.

El desafío de aprovechar este impulso radica en la velocidad con la que ocurren estos desarrollos. Existe una delgada línea entre aprovechar la ventaja de ser el primero y fracasar en un nuevo mercado, ya sea por no cumplir con las regulaciones locales o por ofrecer una combinación de pagos que no refleje las preferencias domésticas. Todos los mercados de alto crecimiento que analizamos exigen que las empresas operen localmente y con altos estándares digitales.

La mentalidad que necesitan las empresas

Esto implica combinar experiencias de usuario de clase mundial con una comprensión profunda de las regulaciones locales, la cultura y los hábitos de pago. Las empresas deben alinear su oferta de pagos con las preferencias nacionales, ofrecer precios y liquidaciones en moneda local y respetar las particularidades fiscales y normativas de cada país. Quienes logran hacerlo construyen marcas sólidas y relaciones de confianza a largo plazo con los consumidores.

Recomendamos adoptar un enfoque selectivo y paciente al interactuar con las condiciones únicas de cada mercado objetivo. Esa precisión y dedicación a la investigación serán invaluable en cualquier estrategia de expansión.

El verdadero significado de la localización

Hoy, la localización no se trata solo de idioma o logística. Se trata de generar confianza en el momento del pago. Poder ofrecer PIX en Brasil, UPI en India o Webpay en Chile puede

parecer un detalle técnico para una empresa multinacional, pero para el consumidor es una señal de credibilidad, respeto y familiaridad.

Esa diferencia puede determinar si un cliente vuelve a comprar o abandona el carrito. Las empresas que invierten de forma anticipada en localización obtienen tasas de conversión más altas, mayor lealtad y mejores resultados en todos los segmentos. Las investigaciones internas de Nuvei refuerzan constantemente esta conclusión.

A medida que el comercio global continúa evolucionando, estas ocho economías de alto crecimiento seguirán liderando el cambio. Ya estamos viendo avances significativos como el comercio impulsado por inteligencia artificial, una mayor adopción de la banca abierta y mejoras en la orquestación de pagos.

Nuvei seguirá de cerca las tendencias y transformaciones que están moldeando estos mercados. La próxima edición de esta serie, que

se publicará en el primer trimestre de 2026, incluirá datos actualizados, perspectivas de empresas y nuevos casos de estudio sobre la próxima fase de evolución del comercio electrónico y los pagos. eCommerce e dos pagamentos.

La oportunidad es clara:

las economías digitales de más rápido crecimiento y la próxima generación de consumidores ya están listas para las empresas que estén preparadas para ellas.



► 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 nuvei logo is displayed in white lowercase letters on a dark teal rectangular background. The dot above the 'i' is a solid red circle. The background of the entire page features a dynamic, abstract pattern of glowing blue and purple lines and dots, resembling a digital or data network.