



INFORME DE  
DATOS  
ESTADÍSTICOS



## ASOCIADOS



**Bancard**

**bepsa** ✓

 **personal pay**



**Giros  
Claro**



**PROCARD**

**tigo** money



**wepa**

**d · local**



## JUNTA DIRECTIVA

<b>Raúl Alvarenga</b> <b>PRESIDENTE</b> Cabal Paraguay Ltda.	<b>Diego Segovia</b> <b>VICE PRESIDENTE</b> Cooperativa Universitaria Ltda.	<b>Fernando Grutter</b> <b>SECRETARIO</b> Personal Envíos S.A.	<b>José Oricchio</b> <b>PRO SECRETARIO</b> Documenta S.A.
<b>Siro Benitez</b> <b>TESORERO</b> Pronet S.A.	<b>Emilio Vargas</b> <b>PRO TESORERO</b> Bepsa del Paraguay S.A.E.C.A.	<b>Jorge Torres</b> <b>VOCAL TITULAR 1°</b> Pagos Electrónicos S.A	<b>Edgar Valdéz</b> <b>VOCAL TITULAR 2°</b> Procard S.A
<b>Carlos Perez</b> <b>VOCAL TITULAR 3°</b> Bancard S.A	<b>Hernán Chichizola</b> <b>VOCAL TITULAR 4°</b> Mobile Cash Paraguay S.A.	<b>Andrea Miracca</b> <b>VOCAL TITULAR 5</b> Netel S.A.	<b>Cesar Berea</b> <b>VOCAL TITULAR 6°</b> Red Digital S.A
<b>César Romero</b> <b>VOCAL TITULAR 7°</b> Dlocal Paraguay S.A	<b>Pamela Lezcano</b> <b>VOCAL TITULAR 8°</b> Operadora de Pagos Móviles de Paraguay S.A.		



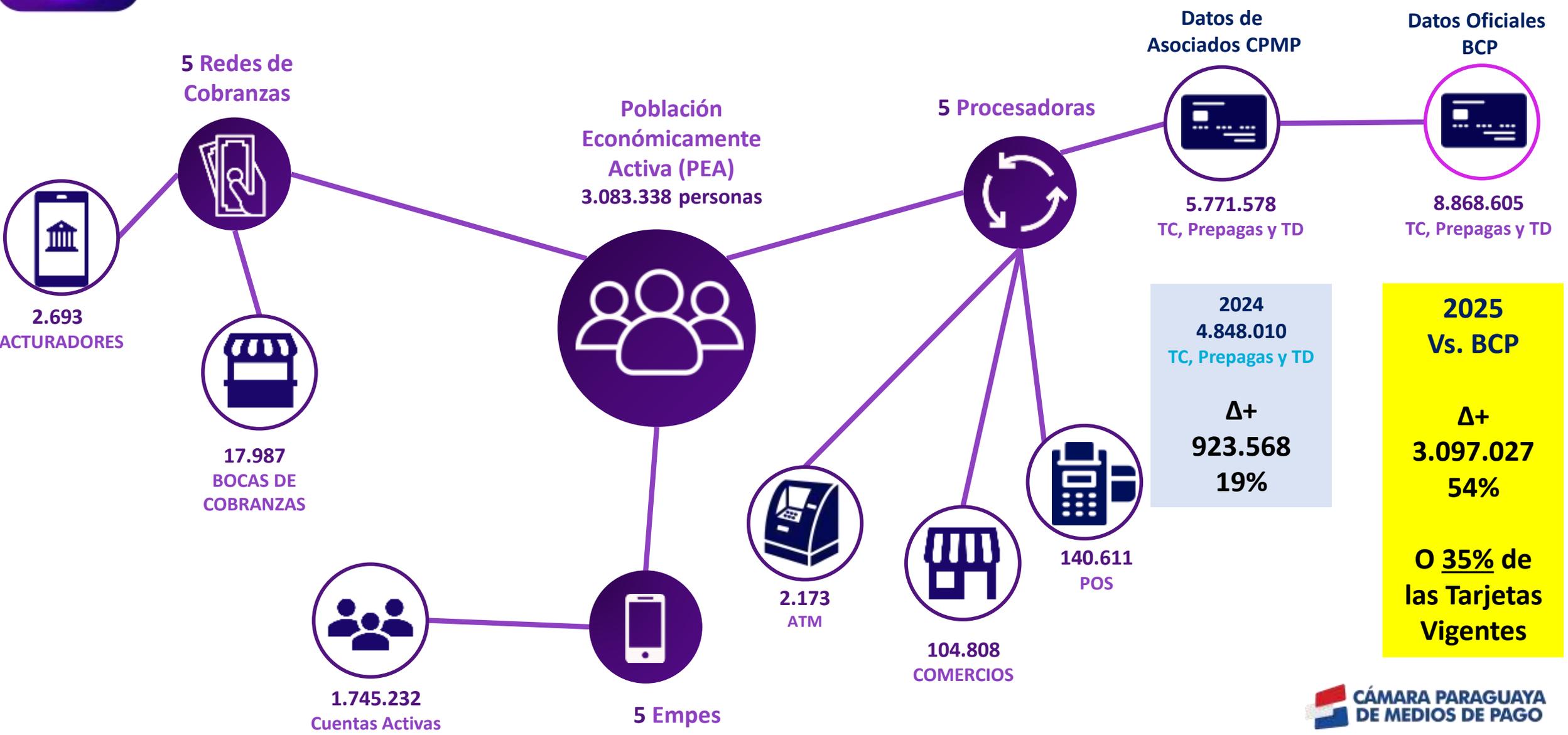
## MARCAS PROCESADAS EN PARAGUAY



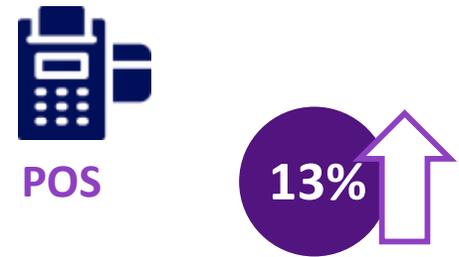


# DIMENSIONES GENERALES DEL MERCADO

Datos a junio 2025



# DIMENSIONES GENERALES DEL MERCADO



2023	60,768
2024	96,144
2025	104,808

	100,012	<b>Δ Interanual</b>	
2024	2,673   121,527	<b>124K</b>	<b>24%</b>
2025	9,642   130,969	<b>140K</b>	<b>13%</b>

	1,570	<b>Δ Interanual</b>	
2024	462   1,519	<b>1.981</b>	<b>26%</b>
2025	695   1,478	<b>2.173</b>	<b>10%</b>

<b>Otros</b>	<b>Socios CPMP</b>
261%	8%

**Fuente BCP**

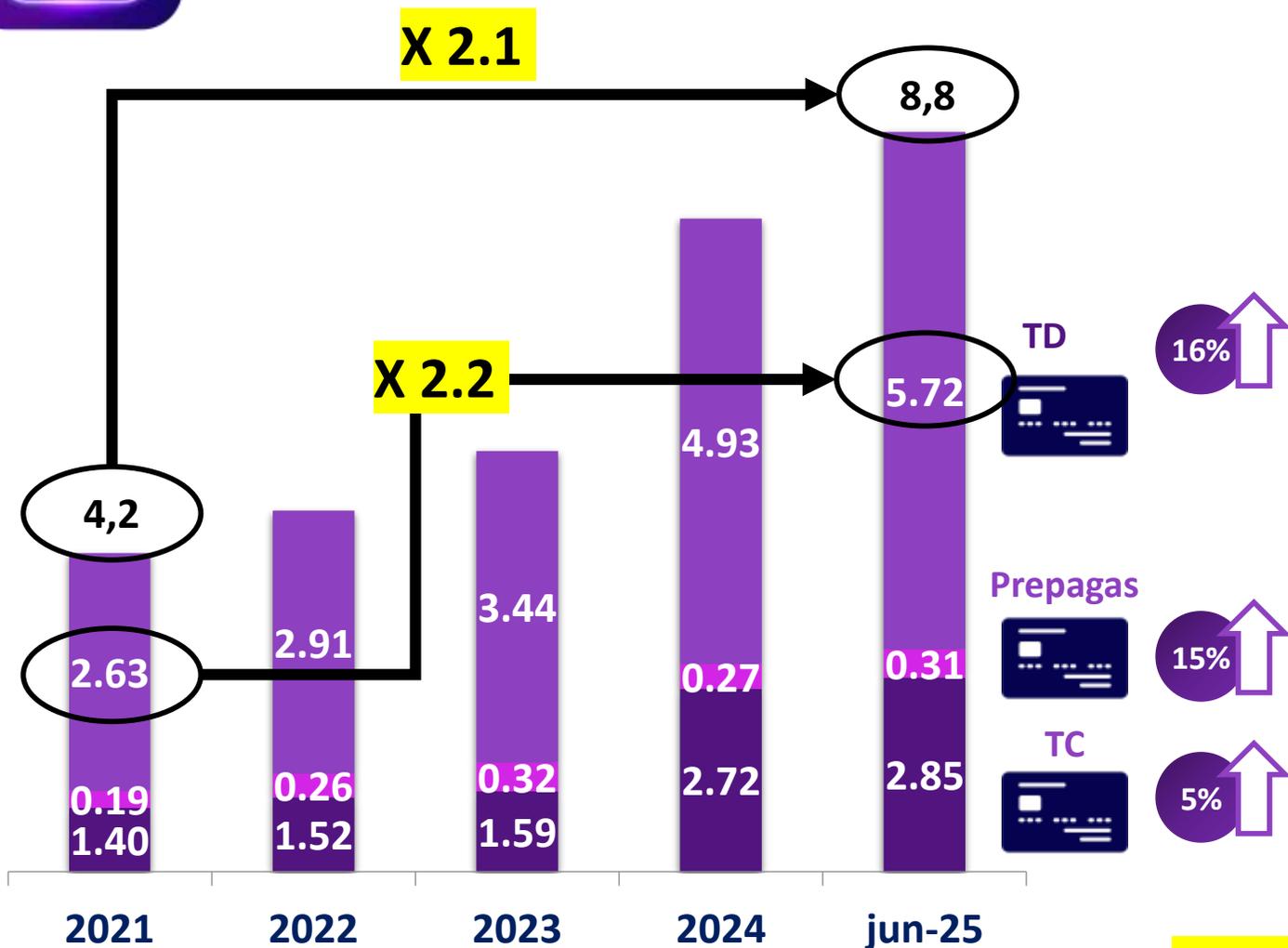
<b>Otros</b>	<b>Socios CPMP</b>	<b>Fuente BCP</b>
50%	-3%	





# EVOLUCIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO, PREPAGAS Y DÉBITO

Expresado en Millones de Tarjetas Vigentes



- Las tarjetas de mayor crecimiento interanual son las que tienen un perfil mas masivo
- Por la inclusión financiera es naturalmente donde hay mas espacio para crecer

Fuente BCP: Operadores de Medios de Pagos - Circular SGGOF N° 001/2022



# COMPRAS CON TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO

Expresado en Billones de Gs.



- Las compras con DEBITO crecen a un ritmo mas rápido
- Por eso,
  - Aunque el ticket promedio es menos de la mitad
  - Desde 2023, en BN pesa mas que la tarjeta de CREDITO a valor absoluto
- Las compras con debito también crecen mas rápido que la cantidad de tarjetas,
  - Interanualmente 31% vs. 16%
  - Acum. 5 años x3.4% vs. x2.2
  - Cada persona compra mas

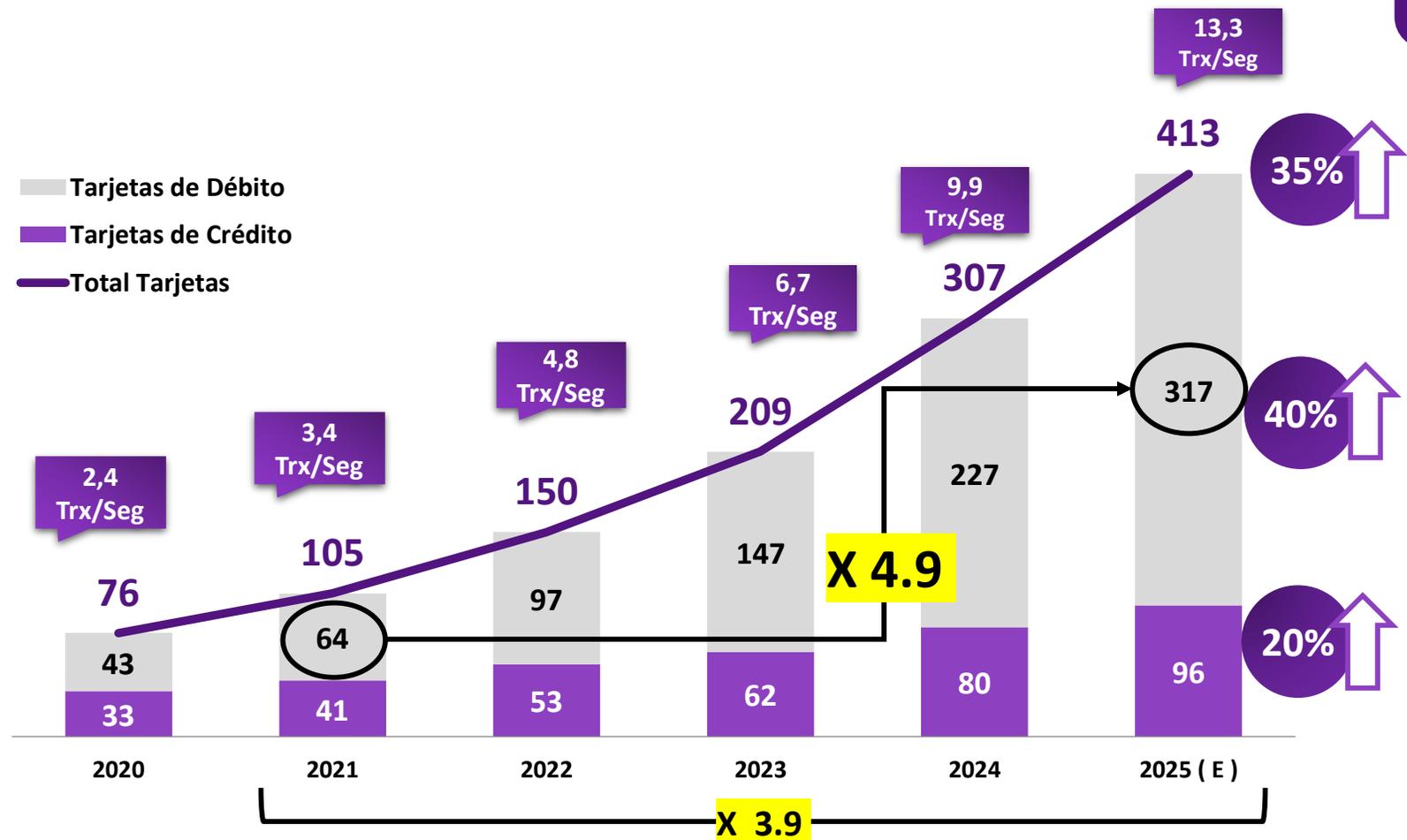


# TRANSACCIONES CON TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO

Cantidad de transacciones (expresado en millones)



La cantidad de transacciones por segundo creció **5 veces más** en los últimos 5 años



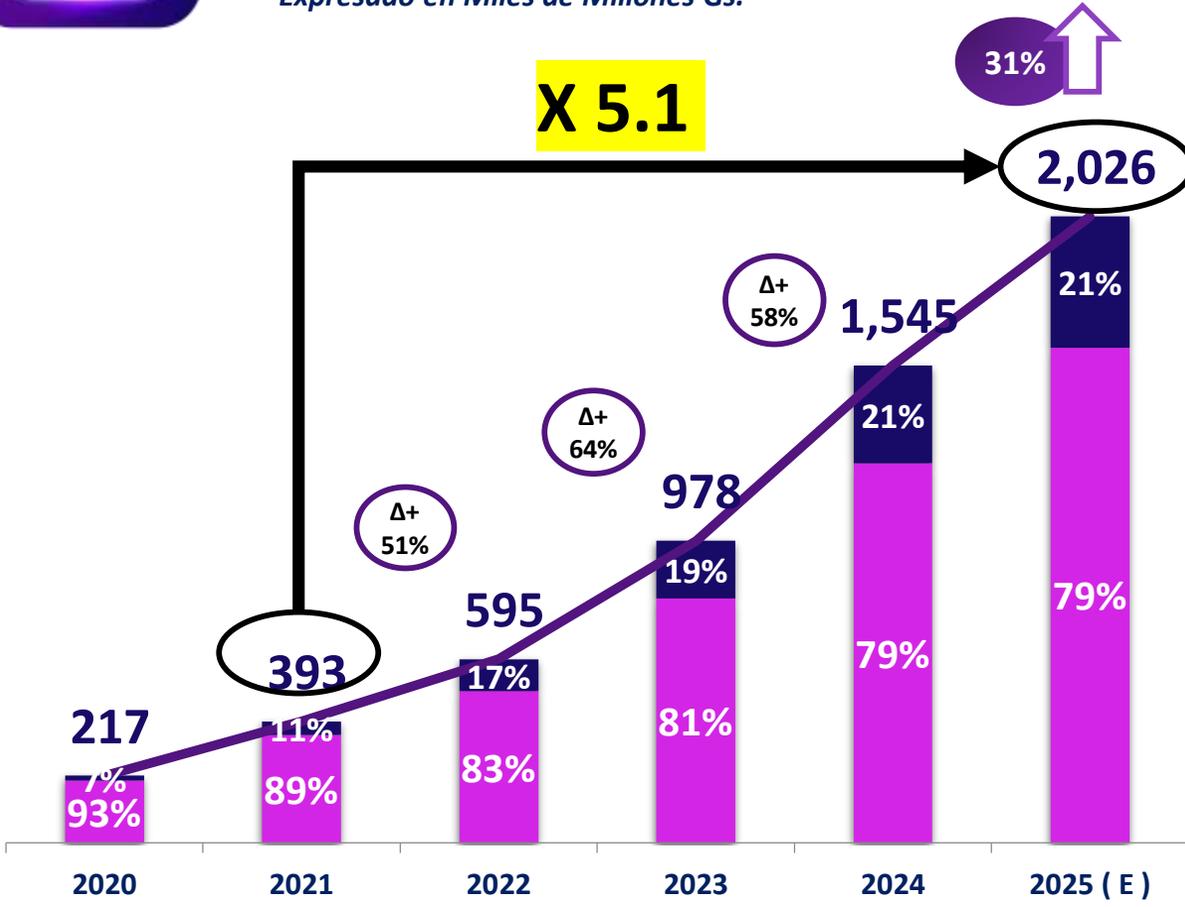
- Las proyecciones de año pasado mostraban una posible desaceleración...
- DEBITO sigue a ritmo exponencial
  - X 5 veces en los últimos 5 años
  - X 3.4 volumen de compras de DEBITO
  - X 2.2 Cantidad de Tarjetas vigentes
- Cada persona compra MAS,
- Con muchas transacciones de menor monto promedio



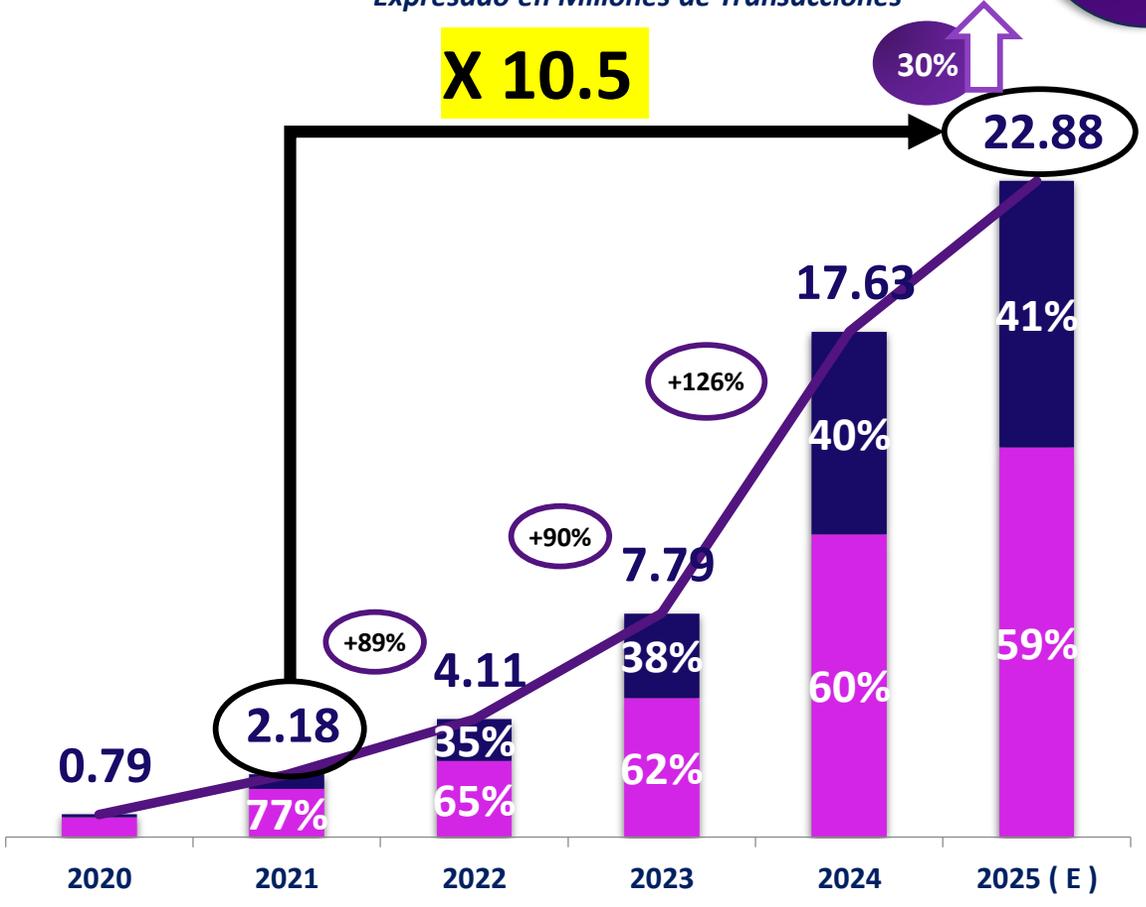
# EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE COMPRAS POR INTERNET



Expresado en Miles de Millones Gs.



Expresado en Millones de Transacciones



■ TC ■ TD — Total general

Fuente BCP: Operadores de Medios de Pagos - Circular SGGOF N° 001/2022

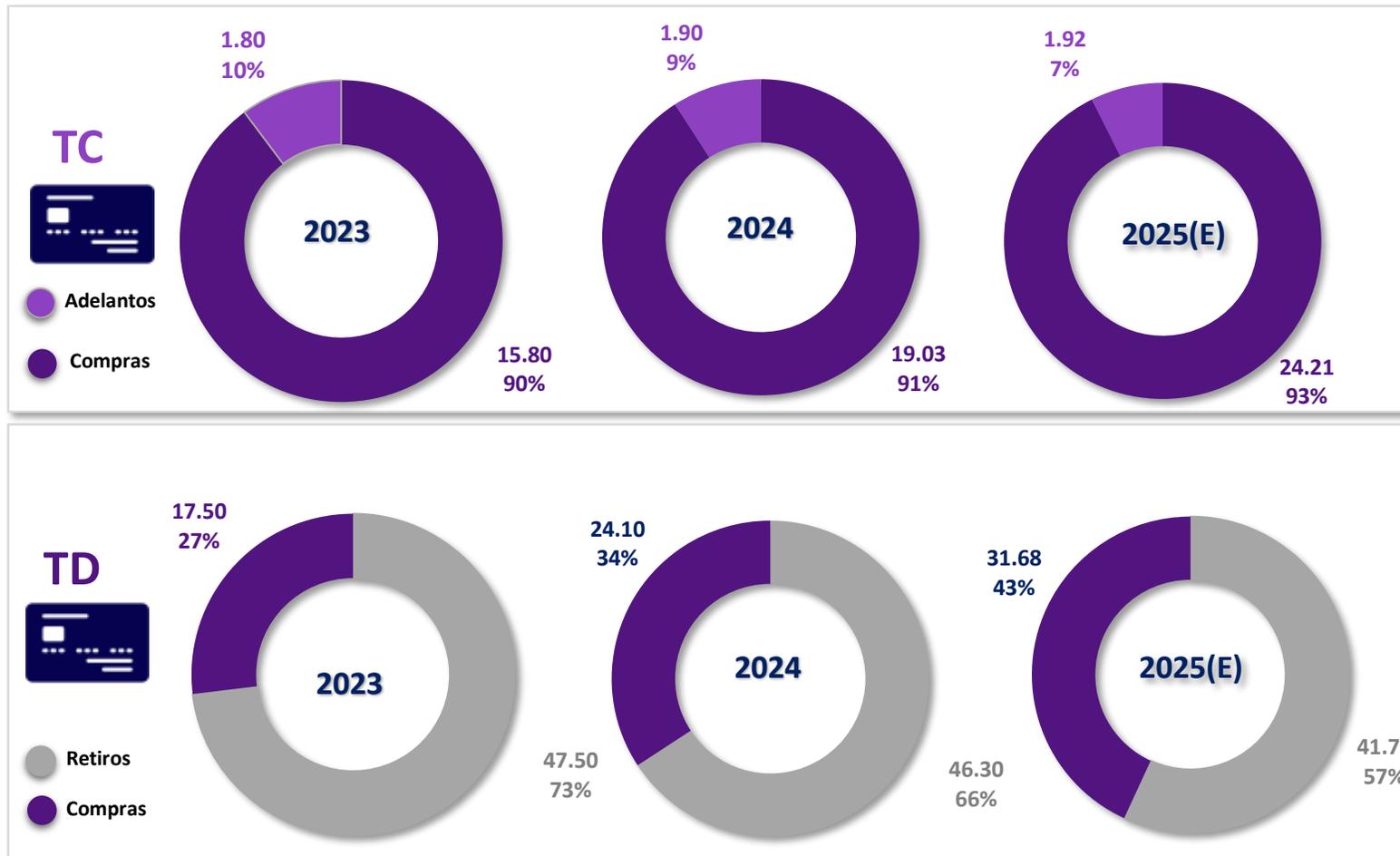




# COMPRAS VS RETIROS EN CAJEROS AUTOMÁTICOS

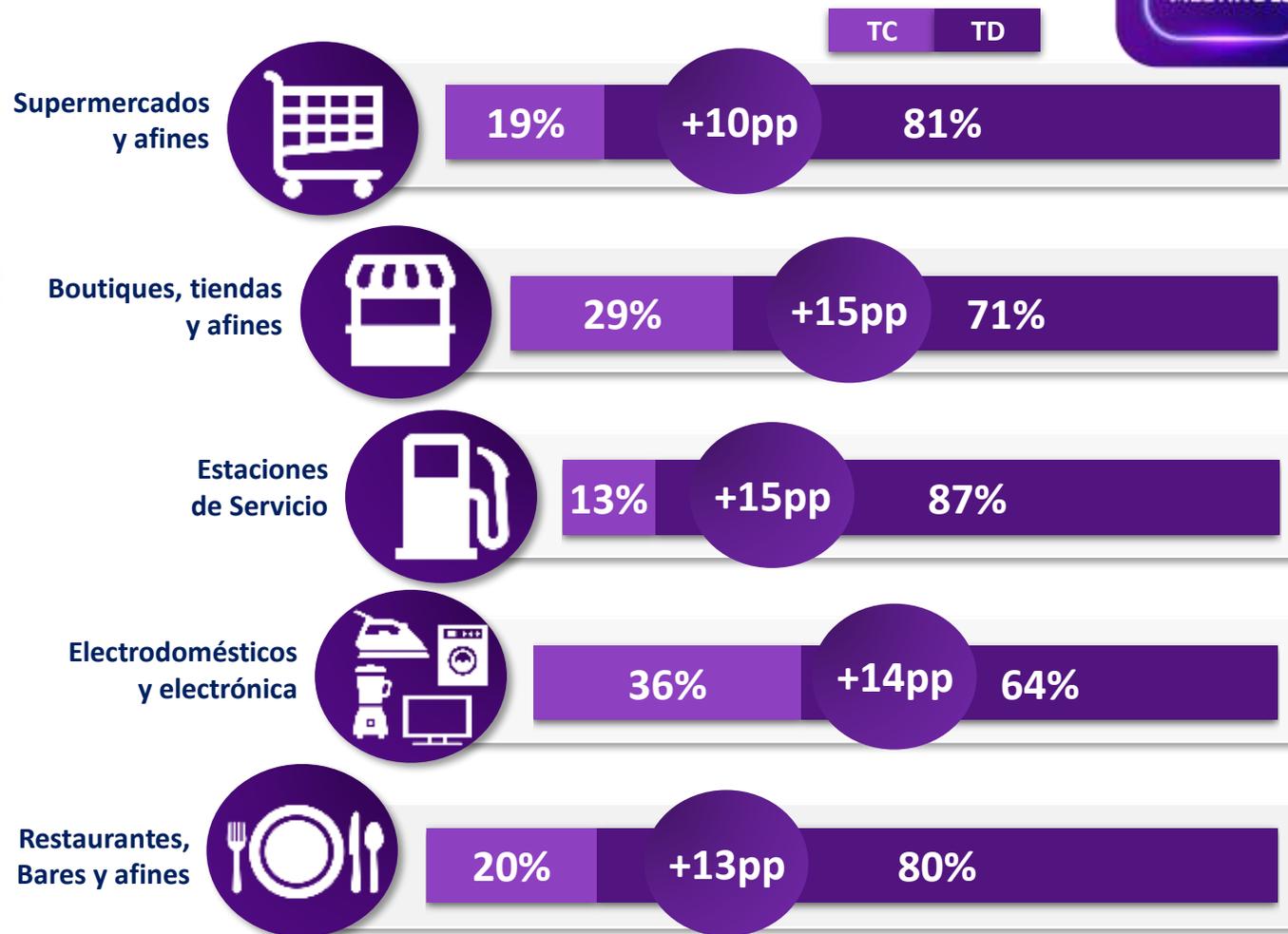
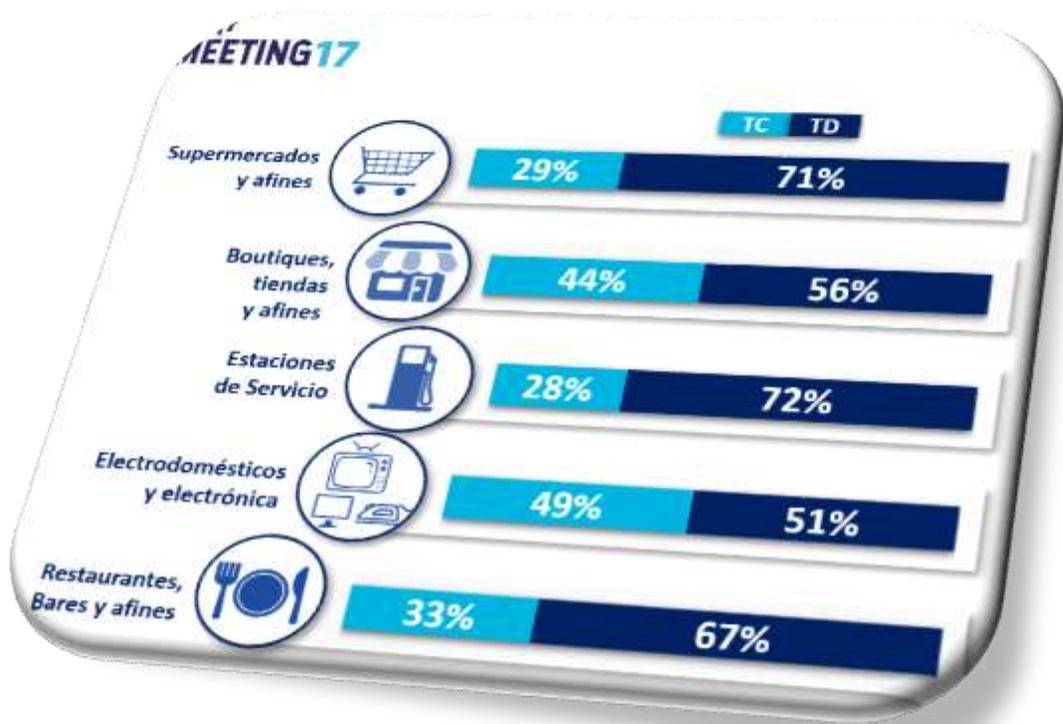
Expresado en Billones de Gs.

- Sobre todo en DEBITO, se ve claramente como el habito va incorporando COMPRAS en reemplazo de RETIRO DE EFECTIVO
  - Del 23 al 24 creció 7pp
  - Del 24 al 25 proyecta un crecimiento de 9pp



# COMPRAS POR RUBRO

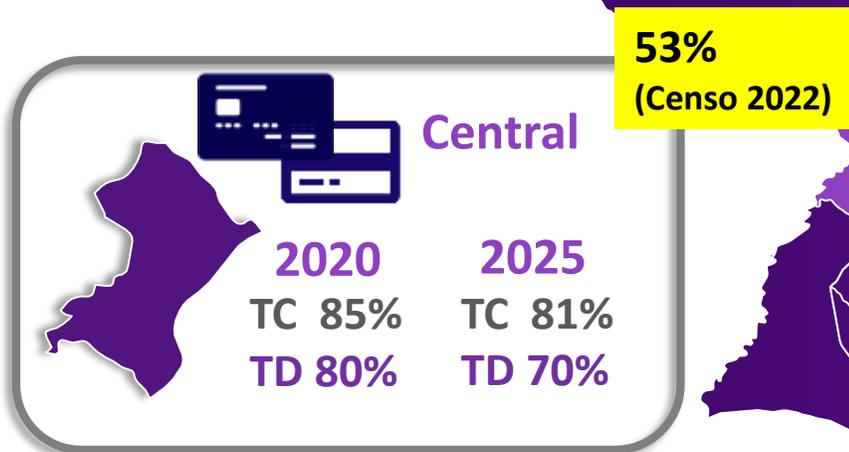
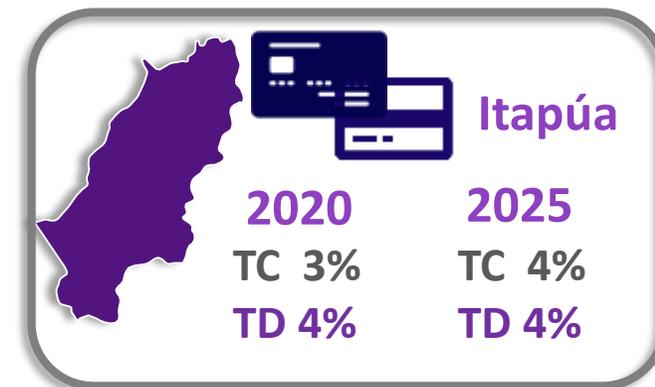
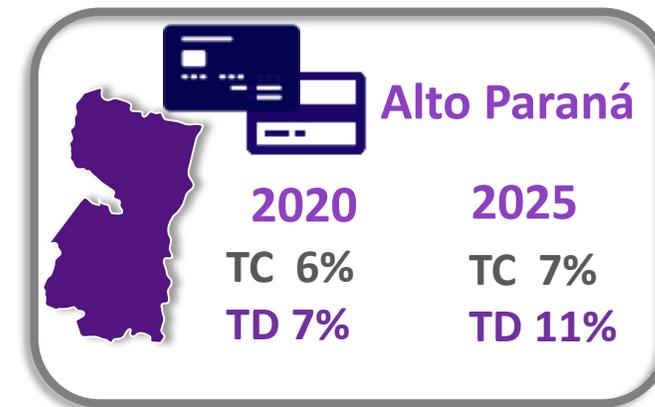
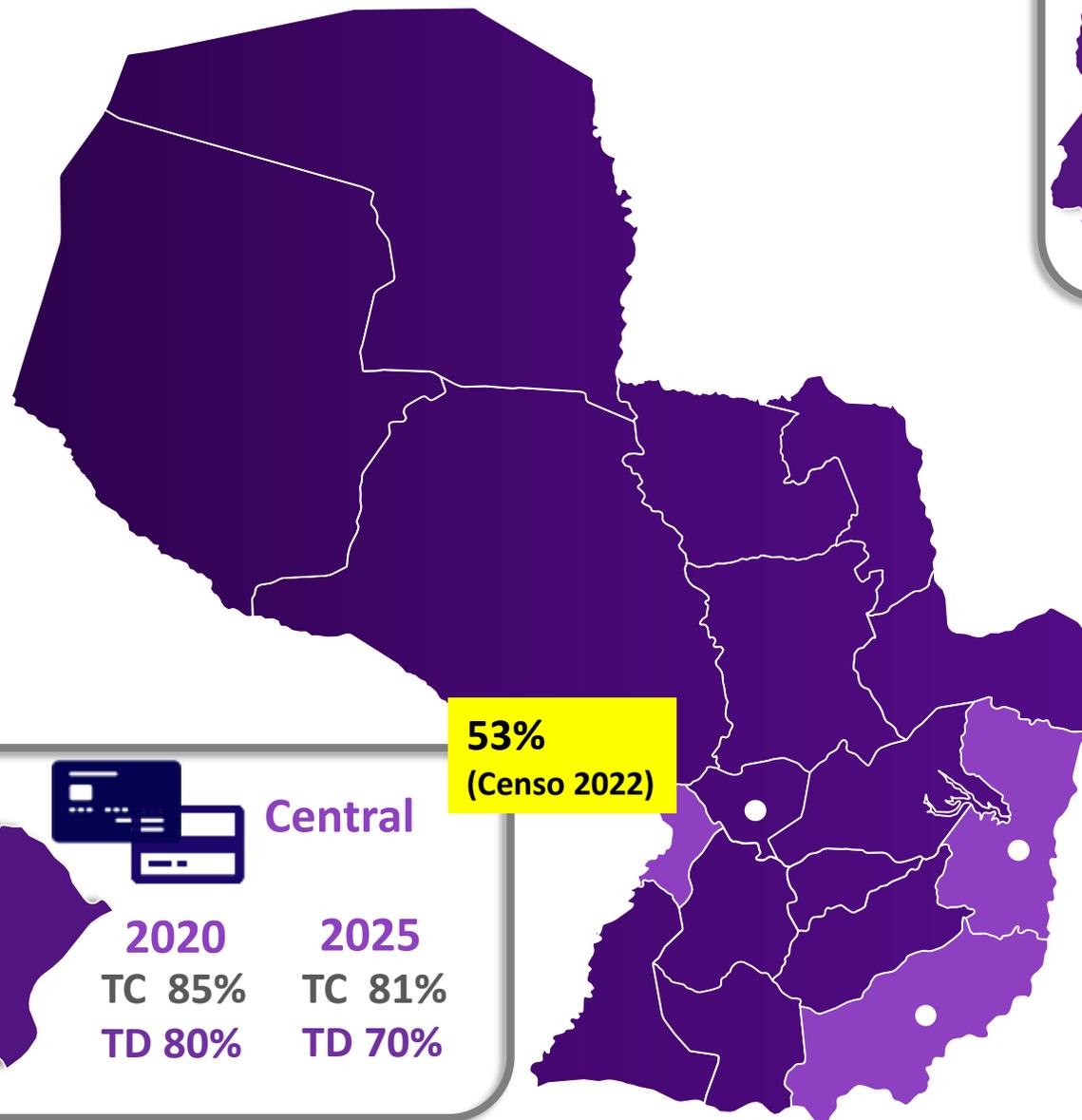
Top 5 – Share % por Rubro. Datos a Junio 2025



# VOLUMEN DE VENTAS CON TC Y TD

%Share sobre volumen por departamento

Dpto	TC		TD	
	2020	2025	2020	2025
Caaguazú	0,8%	1,1%	1,4%	2,2%
Cordillera	1,4%	1,2%	1,5%	1,9%
Canindeyú	0,4%	0,8%	0,7%	1,3%
San Pedro	0,3%	0,4%	0,6%	1,2%
Amambay	0,6%	0,8%	0,7%	1,1%
Concepción	0,3%	0,5%	0,8%	1,5%
Guairá	0,5%	0,5%	0,7%	0,9%
Paraguarí	0,2%	0,2%	0,6%	1,0%
Misiones	0,4%	0,3%	0,7%	1,2%
Boquerón	0,6%	0,8%	1,0%	1,1%
Caazapá	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%
Presidente Hayes	0,2%	0,3%	0,4%	0,7%
Ñeembucú	0,1%	0,1%	0,2%	0,4%
Alto Paraguay	0,01%	0,01%	0,02%	0,03%

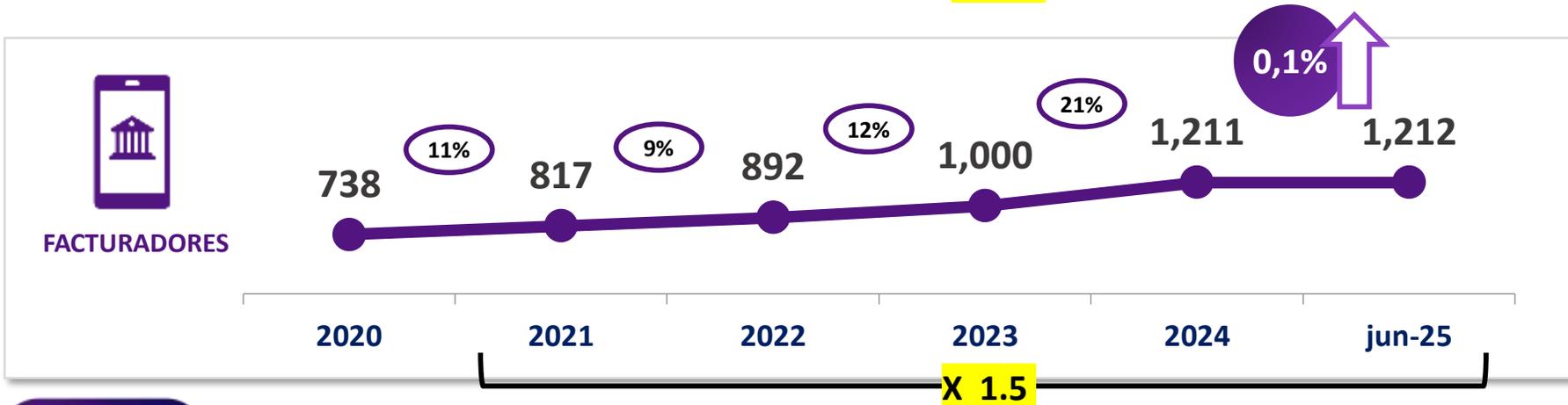
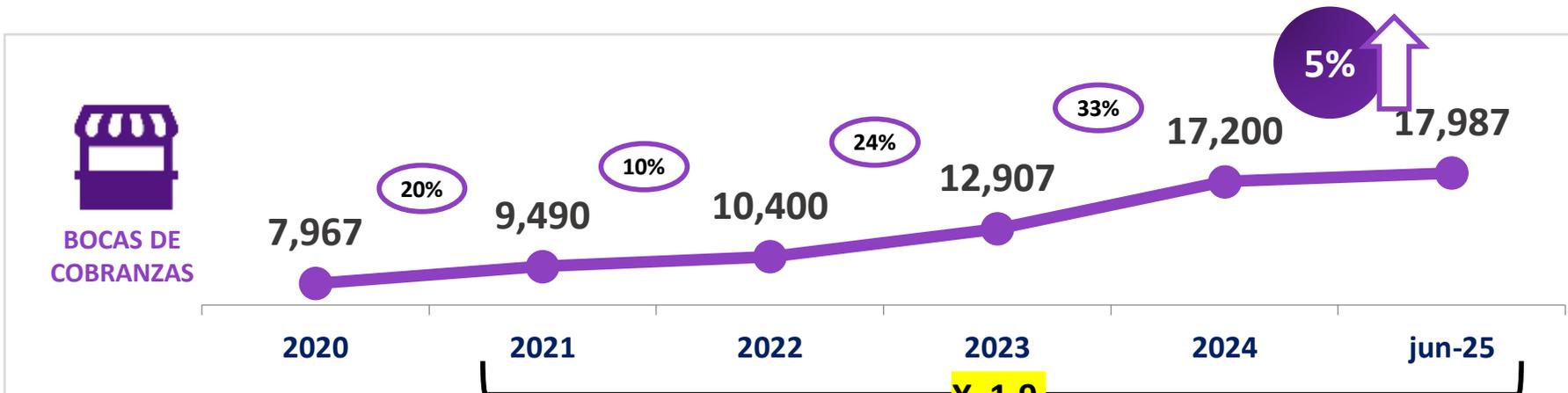


# REDES DE COBRANZAS



# EVOLUCIÓN DE BOCAS DE COBRO Y FACTURADORES

Expresado en cantidad. Datos a Junio 2025



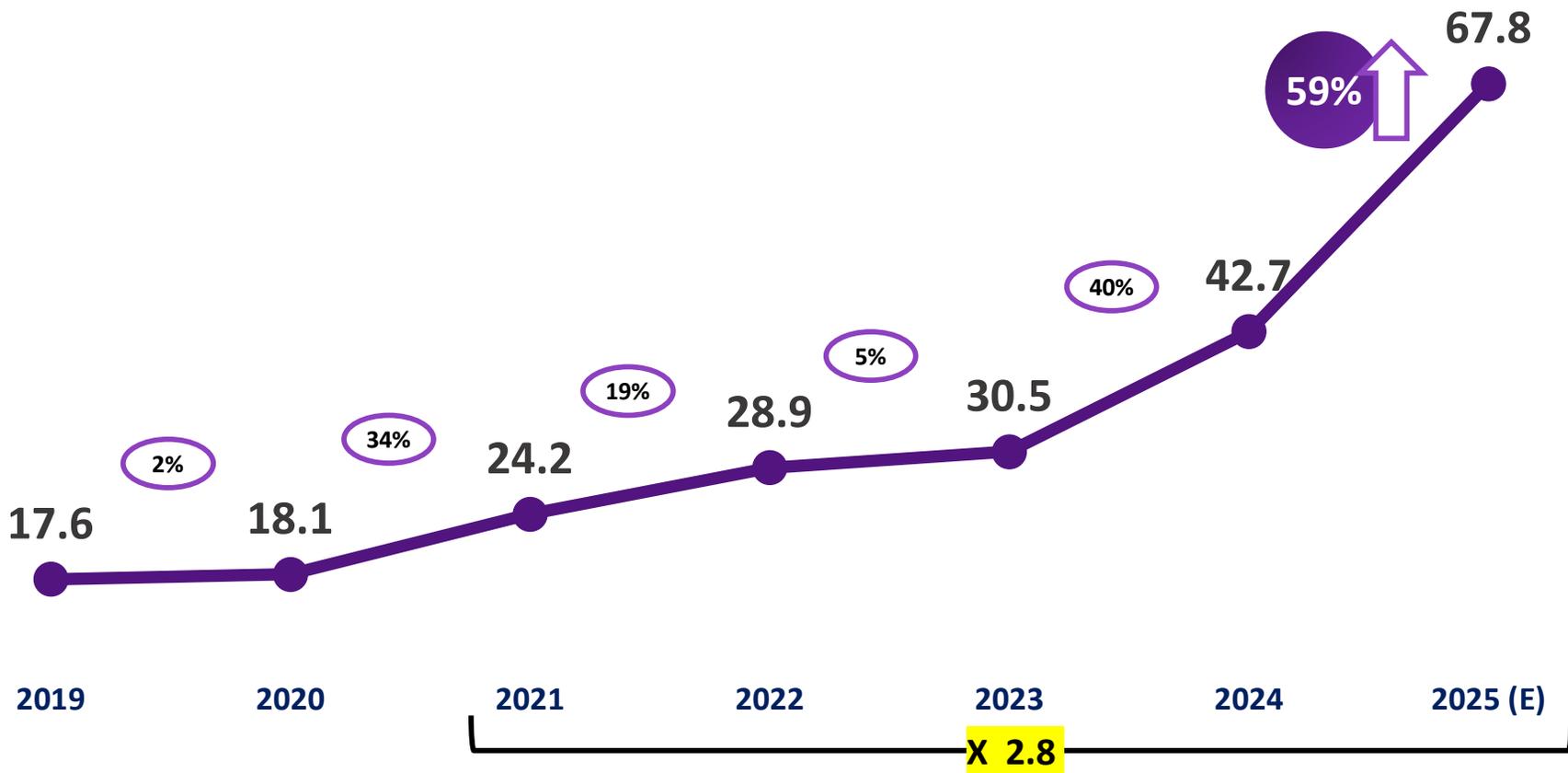
- 5% en crecimiento de BOCAS FISICAS
- La misma cantidad de Facturadores





# EVOLUCIÓN DE COBROS

Expresado en Billones de Gs.

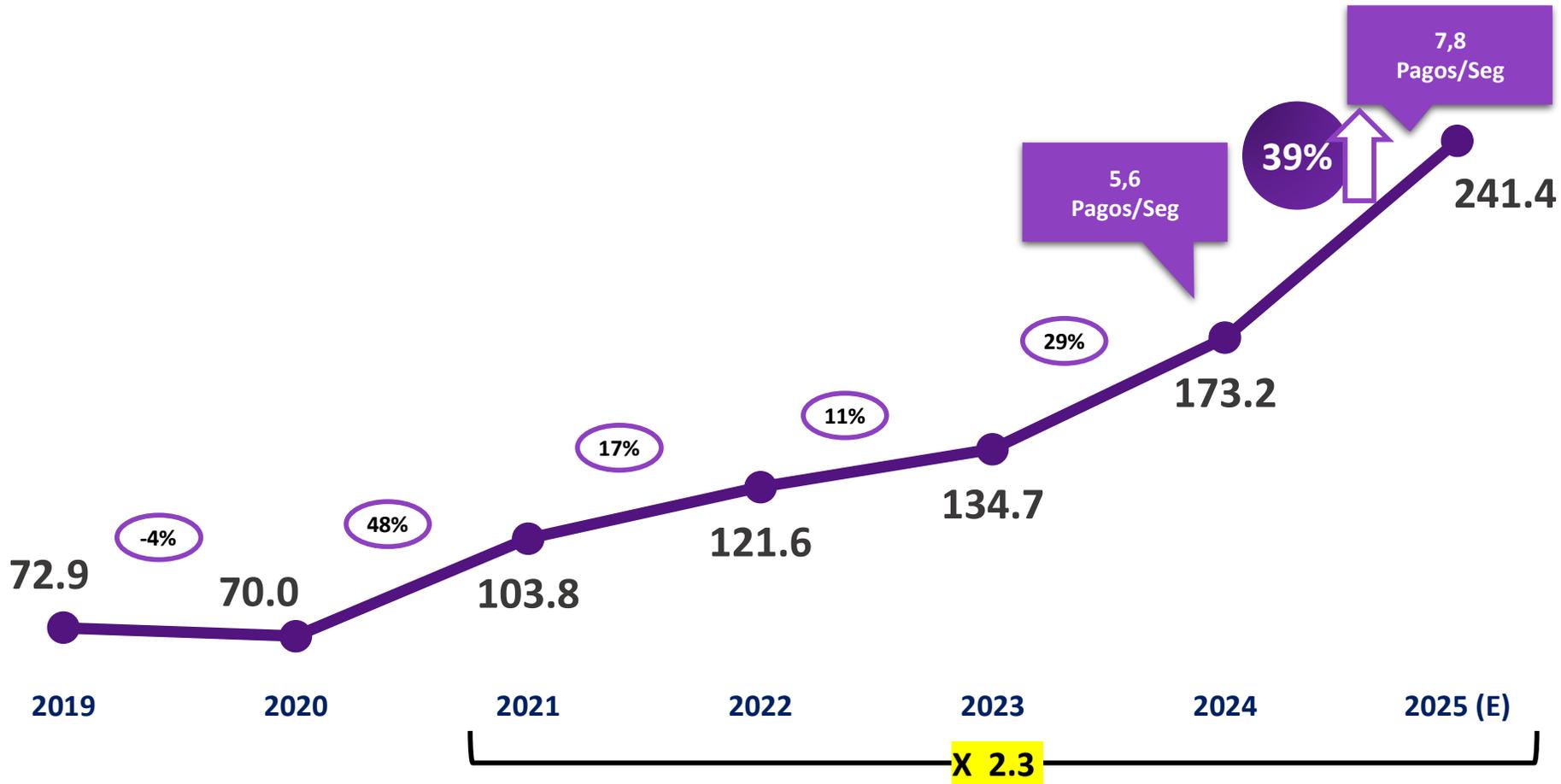


- Crecimiento exponencial en los cobros
- Con casi la misma cantidad de bocas y facturadores...
- Se interpreta que el crecimiento esta abonado por las transacciones digitales
- El crecimiento y la valoración de las transferencias y los pagos web (que vamos a ver en la investigación de mercado), podrían confirmar la teoria



# EVOLUCIÓN DE COBROS (TXS)

Expresado en Millones de Gs.



- Que las transacciones crezcan a un ritmo inferior que los millones implica un monto promedio mayor versus año anterior
- También esta en línea con la teoría de un incremento a través de transacciones digitales (menos masivo que la transacción física, potencialmente de montos mayores)

# VOLUMEN DE PAGOS POR GRANDES RUBROS

Expresado en Millones de Gs.

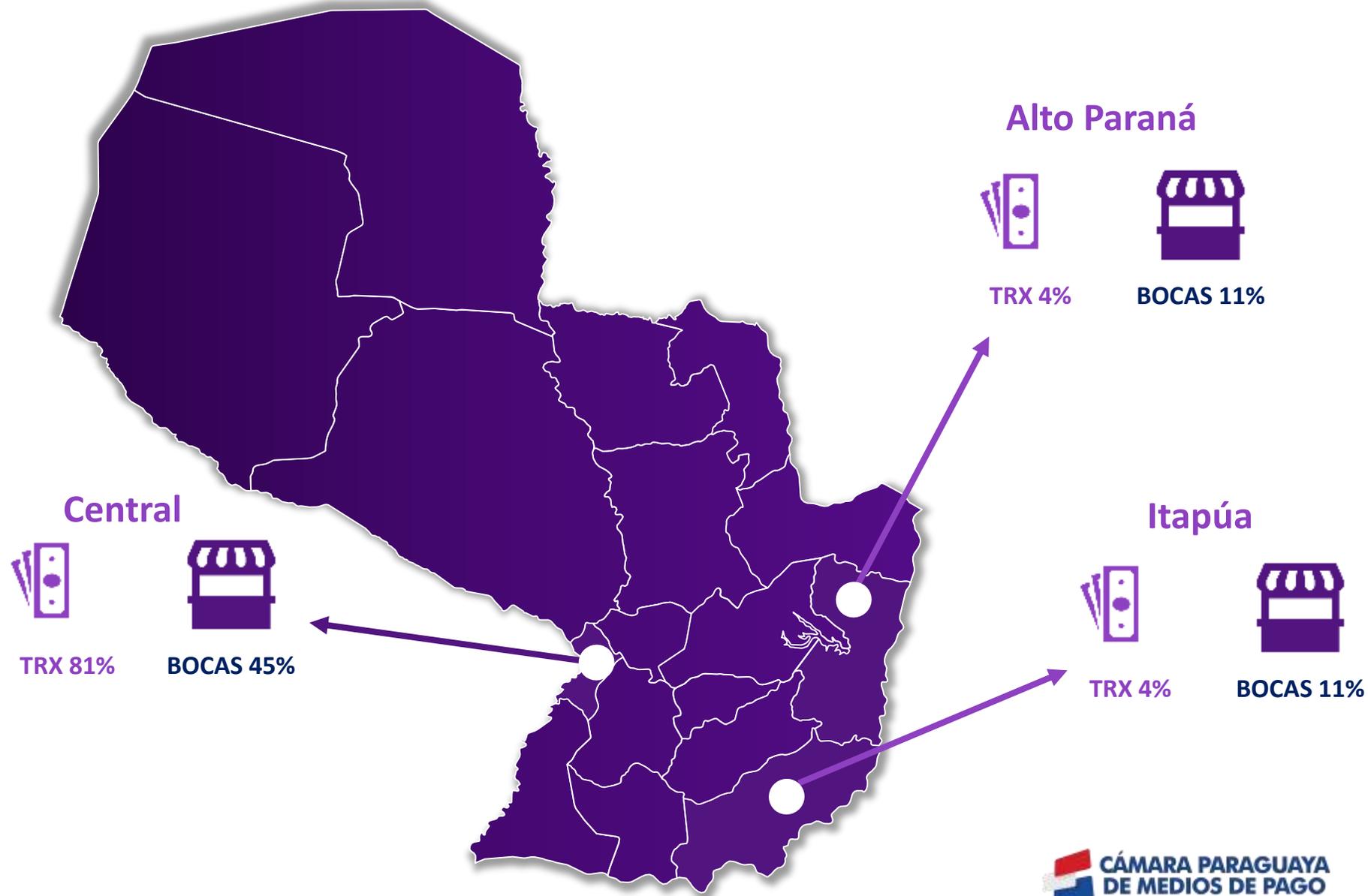
2025(E)  
2024

Servicios Financieros (Pagos de Extractos, Cuotas, etc)		+42%
Servicios Públicos		+18%
Comunicaciones (Telefonías celulares, Internet, Tv Cable)		+12%
Billeteras Electrónicas		-20%
Casas Comerciales		+24%
Tributos Ministerio de Hacienda		+76%
Colegios y Universidades		+12%
Seguros (Cia. De Seguros, Autos, Casa, Sepelio, Médicos)		-3%
Billeteaje Electrónico		-2%
Remesas Nacionales		+487%



# DISTRIBUCIÓN DE TRANSACCIONES Y BOCAS

DPTO	TRX	BOCAS
San Pedro	1,8%	5,3%
Cordillera	1,5%	3,9%
Caaguazú	1,9%	6,1%
Paraguarí	1,2%	3,1%
Guairá	1,0%	3,1%
Concepción	0,9%	3,2%
Presidente Hayes	0,6%	1,4%
Misiones	0,7%	2,0%
Amambay	0,7%	2,0%
Ñeembucú	0,7%	1,8%
Caazapá	1,0%	1,8%
Canindeyú	0,6%	2,1%
Alto Paraguay	0,0%	0,1%
Boquerón	0,4%	0,6%



# ENTIDADES DE MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICO

**Giros  
Claro!**



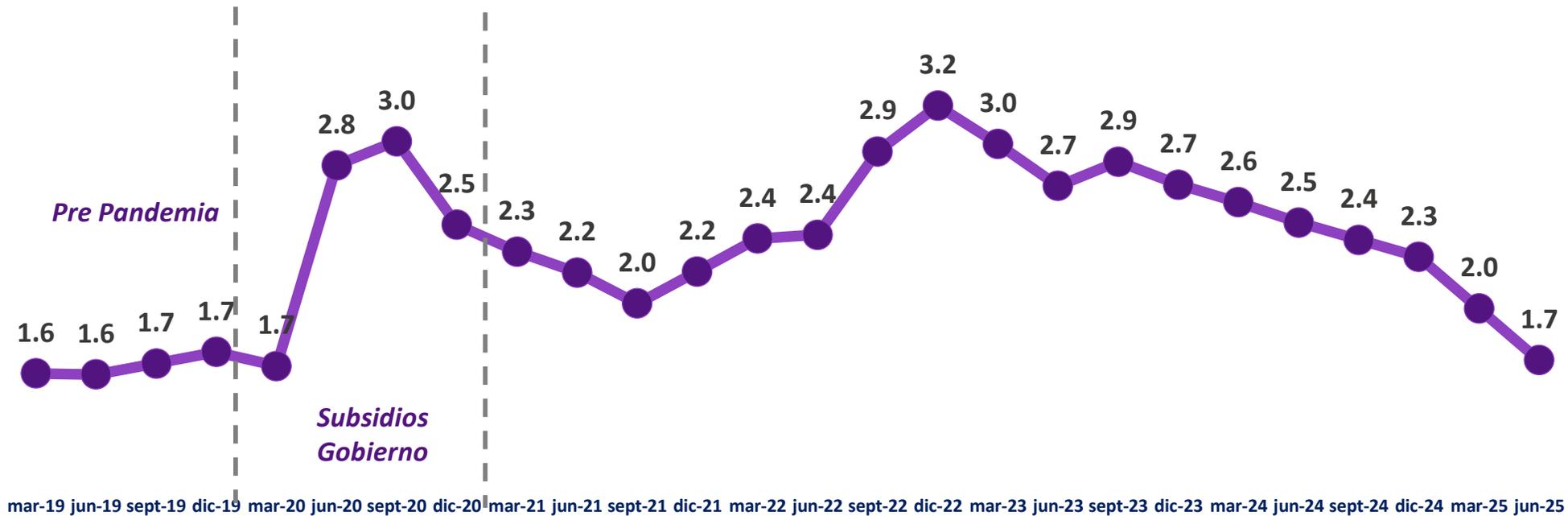
personal pay

**tigo** money

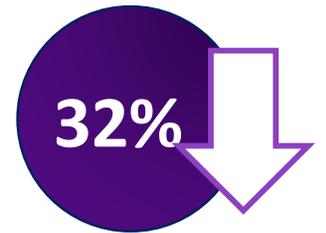


# CUENTAS ACTIVAS

Expresado en Millones



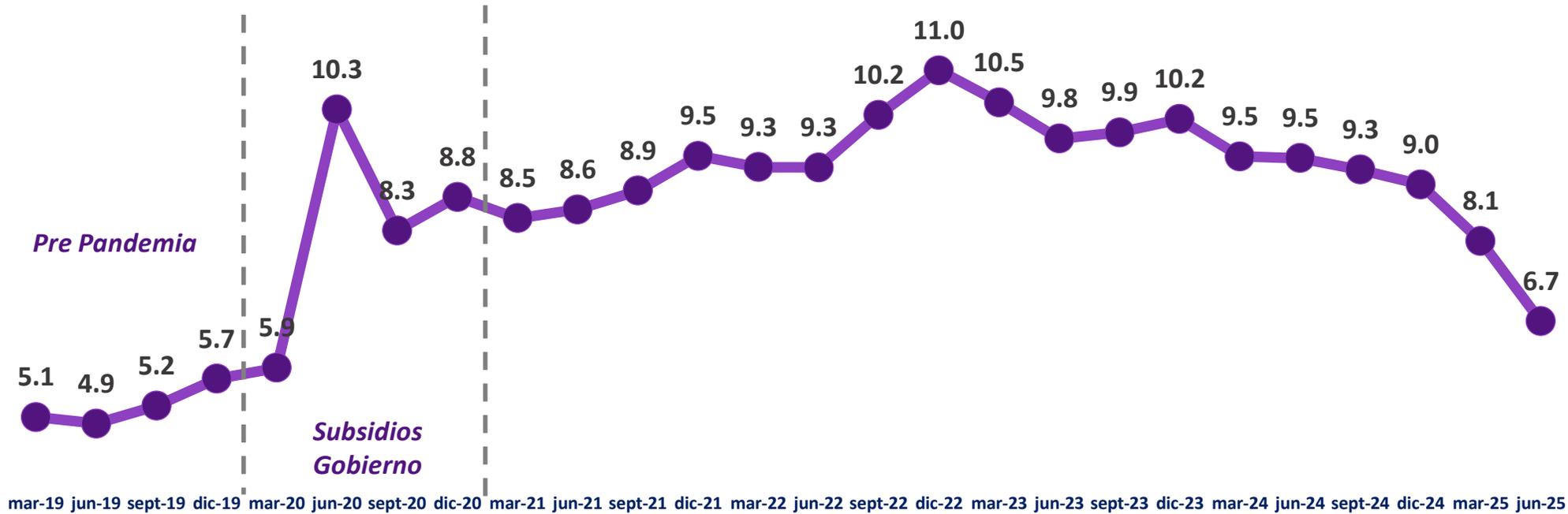
Var %  
Jun 2025 vs Jun 2024



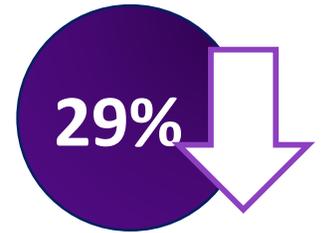
Fuente: Boletín estadístico – Financiero (Banco Central del Paraguay)

# CANTIDAD DE TRANSACCIONES

Expresado en Millones



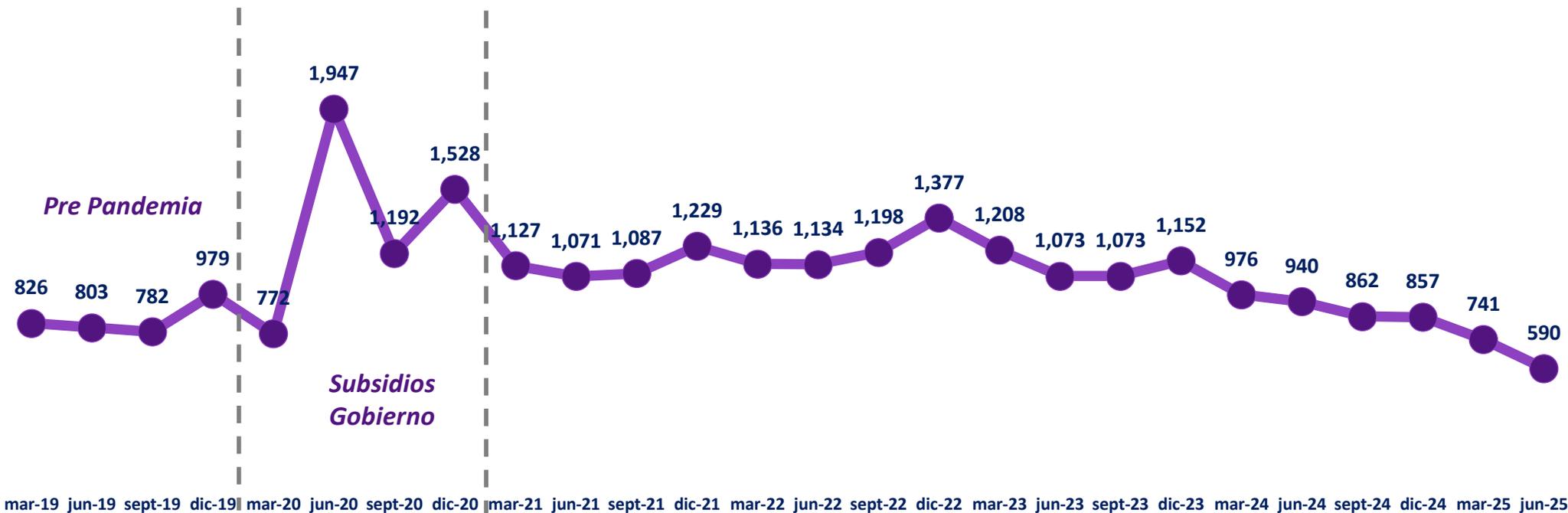
Var %  
Jun 2025 vs Jun 2024



Fuente: Boletín estadístico – Financiero (Banco Central del Paraguay)

# IMPORTES

Expresado en Mil Millones de Gs.



Var %  
Jun 2025 vs Jun 2024

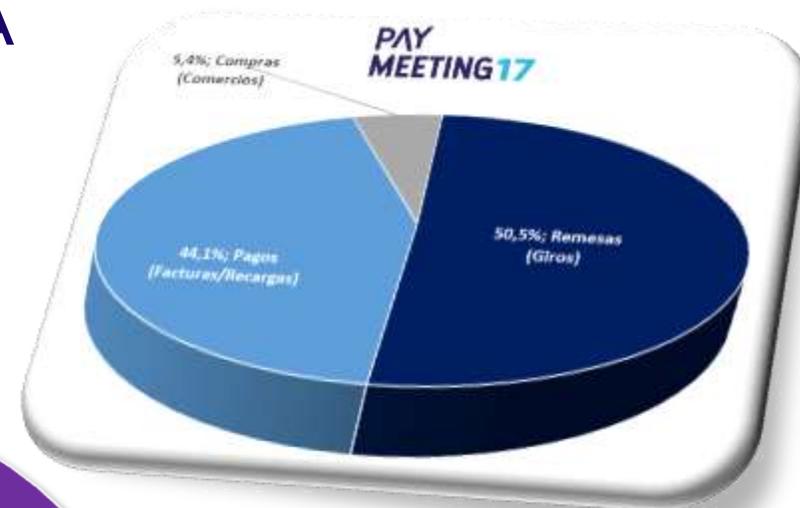
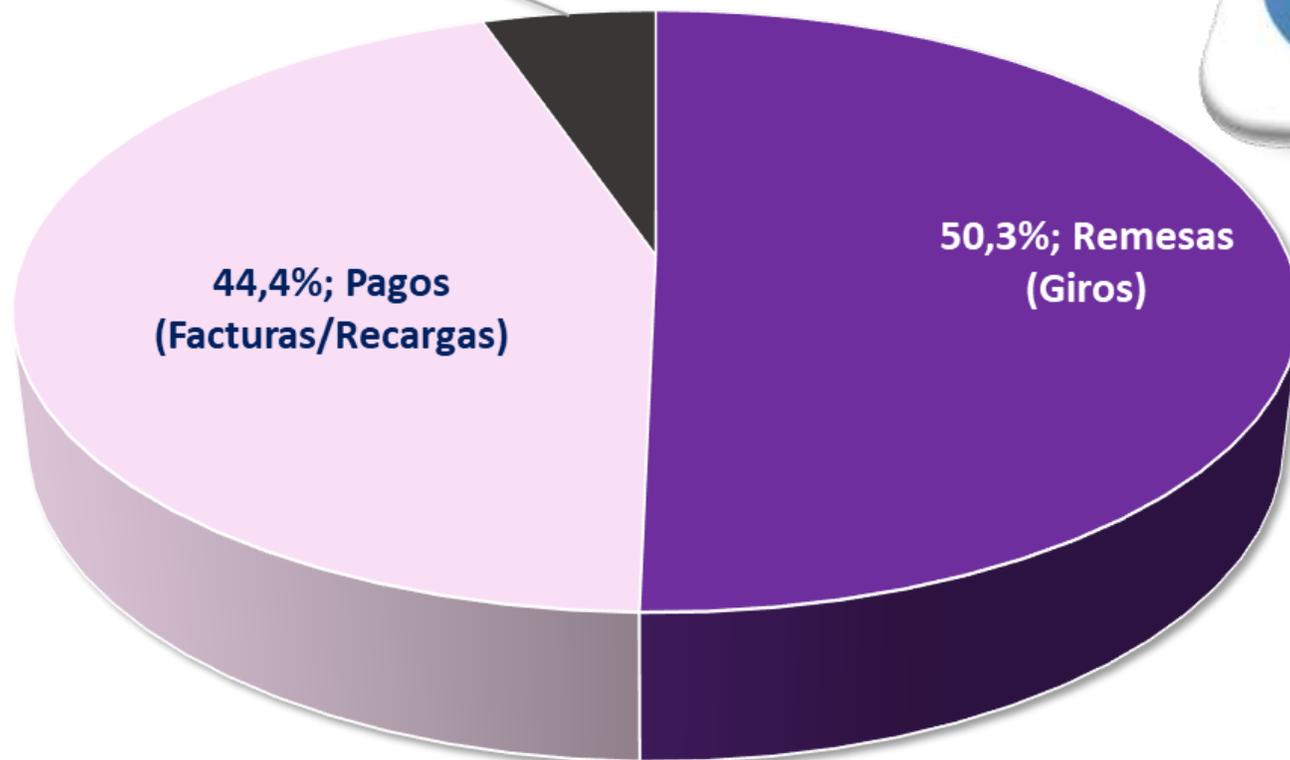


Fuente: Boletín estadístico – Financiero (Banco Central del Paraguay)

# TIPO DE OPERACIÓN POR BILLETERA

Datos acumulados a Junio 2025. Share % en cantidad de Transacciones

5,2%; Compras  
(Comercios)



Fuente: Boletín estadístico – Financiero (Banco Central del Paraguay)



# **ANALISIS & INVESTIGACION DE MERCADO**



## Conectamos los DATOS transaccionales con la PERCEPCION DE LA GENTE

---

- Analizamos como la gente vive y siente el uso de medios de pago digitales con dos técnicas de investigación:
  - **Cualitativamente**: profundizamos en la motivación y la vivencia en la adopción de pagos digitales
  - **Cuantitativamente**: en como se describen estadísticamente los hábitos y los valores de los medios de pagos digitales

- Fue difícil “encontrar” NO - USUARIOS de pagos DIGITALES,
- Para los que adoptaron y valoran los pagos digitales... el celular se convirtió en la nueva billetera.
  - En los jóvenes está naturalizado,  
*“Para mí hoy solo pago con QR o transferencia, porque es mucho más rápido, mucho más fácil. Cuando salgo llevo solamente mi celular, no más mi billetera como antes, es mucho más cómodo”*
  - En mayores hay diferencias en la adopción, pero todos entienden que a la larga es el camino  
*“... mi entorno ya usa para todo su QR y transferencia... pero no se porque todavía no uso, es como que no quiero no más. Creo que no quiero no más ir a decir... ¿cómo se usa?, ¿cómo es para bajar?... Y... seguramente solo por eso”*  
  
*“Yo le tenía miedo a abrir una cuenta bancaria allá por el 2021, hasta que abrí una cuenta por insistencia de una amiga, poco a poco fui probando, porque antes... si te equivocabas un dígito enviabas mal la plata, ahora con el alias es más rápido..., 1 año o 2 por ahí me tomó confiar y adaptarme”*
- La digitalización se hace “accesible” a través de diferentes canales (se perciben como mas y menos formales / accesibles).
  - Los “formales” a través de los bancos y sus APP
  - Otros “*encuentran inclusión*” en billeteras (Eko y Mango), para acceder a pagos QR y transferencias.  
*“Yo elegí EKO porque es muy fácil descargar la aplicación, te registras, subis una foto de Tu Cédula y ya estás operando, ya puedes recibir transferencias, pagar con QR, todo desde ahí nomas”*



## Motivaciones detrás de la elección de medios de pago

- Las valoraciones de los sistemas de pago giran sobre 3 dimensiones: CONTROL, SEGURIDAD, TIEMPO
  - Independientemente de que sea DIGITAL o EFECTIVO el método elegido, los motivos parten de las mismas tensiones

### Digitales

### Efectivo

#### CONTROL

- “Lo que más me gusta de pagar con mi débito o mi celular es que yo pago algo y rápidamente ya **me informa en qué se me debitó y cuánto,**”

- “Yo uso efectivo o tarjeta de débito, pero yo prefiero el efectivo porque voy al cajero y saco la plata y luego voy a los lugares que tenga que ir con mi plata en la mano, porque yo siento que así controlo más, es como que **veo y siento cuando se está acabando mi plata, si uso tarjeta no siento eso**”

#### SEGURIDAD

- “Me parece que el contactless es muy seguro, porque al menos en iPhone te pide tu cara, **te pide el FACE ID,** y si no te reconoce no va a pagar, eso es super seguro”
- “Antes **me daba mucha ansiedad pagar con efectivo,** era ser que va a tener para mi vuelto, será que el billete no será falso o que, es como que siento esa seguridad”

- “Yo no más pienso, que va a pasar si no tengo mi celular? **Si me roban, o yo pierdo..., yo no se si van a poder hacer pagos con mi celular** porque ahí están todos mis cuentas, o no sé si se van a perder mis datos, no se como es. Si yo me quedo sin mi celular no voy a poder hacer ningún pago”

#### TIEMPO

- “Era mucho más complicado antes porque si tenía que pagar algo tenía que usar horario de almuerzo y no me alcanzaba para **formar fila, pagar en caja, y antes ir a sacar efectivo.** Ahora está todo más integrado, y es más rápido”

- “El efectivo es más rápido porque algo que yo suelo fijarme mucho, por ejemplo cuando estoy en la fila del súper es que la gente que **va a pagar por QR a veces tarda y realmente es medio fastidioso** porque no se si es su teléfono o el pos pero tarda”

## Motivaciones detrás de la elección de medios de pago

- Los medios digitales aportan **practicidad, control y seguridad**.

*“Siento que es **mucho lo que uno gana cuando se trata de medios digitales, ganas tranquilidad, seguridad, esa practicidad en todas las gestiones, no siento que haya algo negativo**”*

*“Es mucho más **sencillo tener todo en tu celular, puedes ver tu saldo, puedes pagar servicios, te aceptan en todos lados ya prácticamente hasta en la despensa de los barrios, ahora ya tienen para cobrarte con transferencia, es mucho más fácil**”*

*“Ahora yo **ni para sacar plata me voy al cajero**, si necesito le transfiero a un amigo nomas y le pido que me pase, pierdo tiempo si voy a sacar”*

- Otro factor que tracciona el uso son los **BENEFICIOS** (descuentos, reintegros)

– Buscado conveniencia y ahorro se organizan alrededor de ellos...

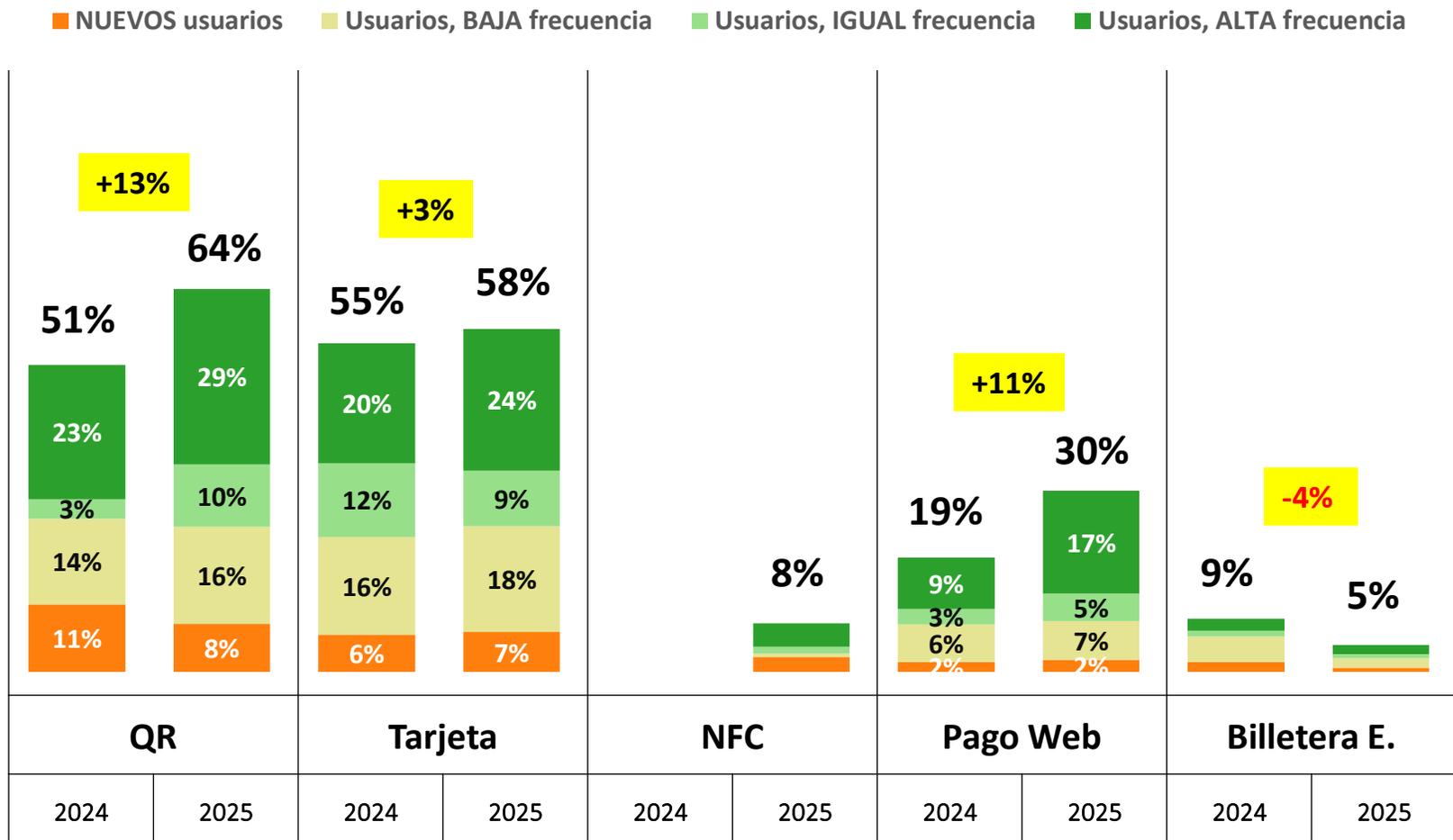
*“Yo elijo cómo pagar según el beneficio que tenga, por ejemplo con el débito de de Itaú los lunes tengo 15% de descuento en Shell, los miércoles con Sudameris en Copetrol, viernes y sábado tengo 20 o 25% de descuento con Sudameris en Biggie, y sé que en la farmacia con la Universitaria son los lunes, entonces según lo que me convenga elijo, a veces es débito, a veces QR, sé casi de memoria porque tengo todo agendado”*



# VINCULO CON EL MEDIO DE PAGO QUE USA PERSONALMENTE

¿Cuál frase describe mejor tu uso de... (mencionar método de pago) dirías que... (leer opciones)?

- El QR creció en penetración 13pp (25% sobre la base de 51)
- La Tarjeta Física 3pp lo cual representa 5.4%
- El QR pasa a ser el instrumento de pago de mayor penetración
- El NFC logra una penetración de 8%, se acerca al punto de crecimiento exponencial 16%
- WEB llega a 30% (+11pp, crecimiento de 58%) de penetración y casi duplica usuarios de alta frecuencia.
- Las BILLETERAS caen casi 50% su penetración de USO



BASE = 2024 2025  
 = 303 404

- En la medida que CRECE la penetración de uso de los medios de pago, se van rompiendo PERFILES ESTEREOTIPIICOS
  - Ya no son SOLO LOS JOVENES
  - Ya no son SOLO ABC1-C2

	QR		Transferencia		Pago a través de la web	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025
	BASE = 303		BASE = 404		BASE = 303	
<b>BASE =</b>	156	260	89	241	58	123
<b>Pesos =</b>	51%	64%	29%	60%	19%	30%
		+13%		+30%		+11%
20 a 25 años	11%	2%	9%	3%	9%	-4%
26 a 35 años	4%	0%	5%	-2%	6%	0%
36 años o más	-16%	-2%	-14%	-1%	-15%	4%
ABC1	9%	3%	8%	4%	2%	15%
C2	7%	3%	6%	5%	19%	6%
C3/ D	-16%	-6%	-14%	-9%	-21%	-21%

¿Qué métodos de pagos usas en... (mencionar lugares de compra)?

- El efectivo se mantiene como “PRIMERA OPCION” solo en los canales mas informales vinculados a Micro emprendedores:

- OFICIOS
- ALMACENES

	QR
BASE =	404
Mini cadenas: Biggies...	45%
Restaurantes	34%
Supermercados	54%
Petróleo	35%
Farmacias	36%
Tienda de moda	33%
Pago servicios	5%
Servicios públicos	6%
Bolt, Uber	2%
Almacén / despensa	16%
Pago oficios	2%

Neto 1

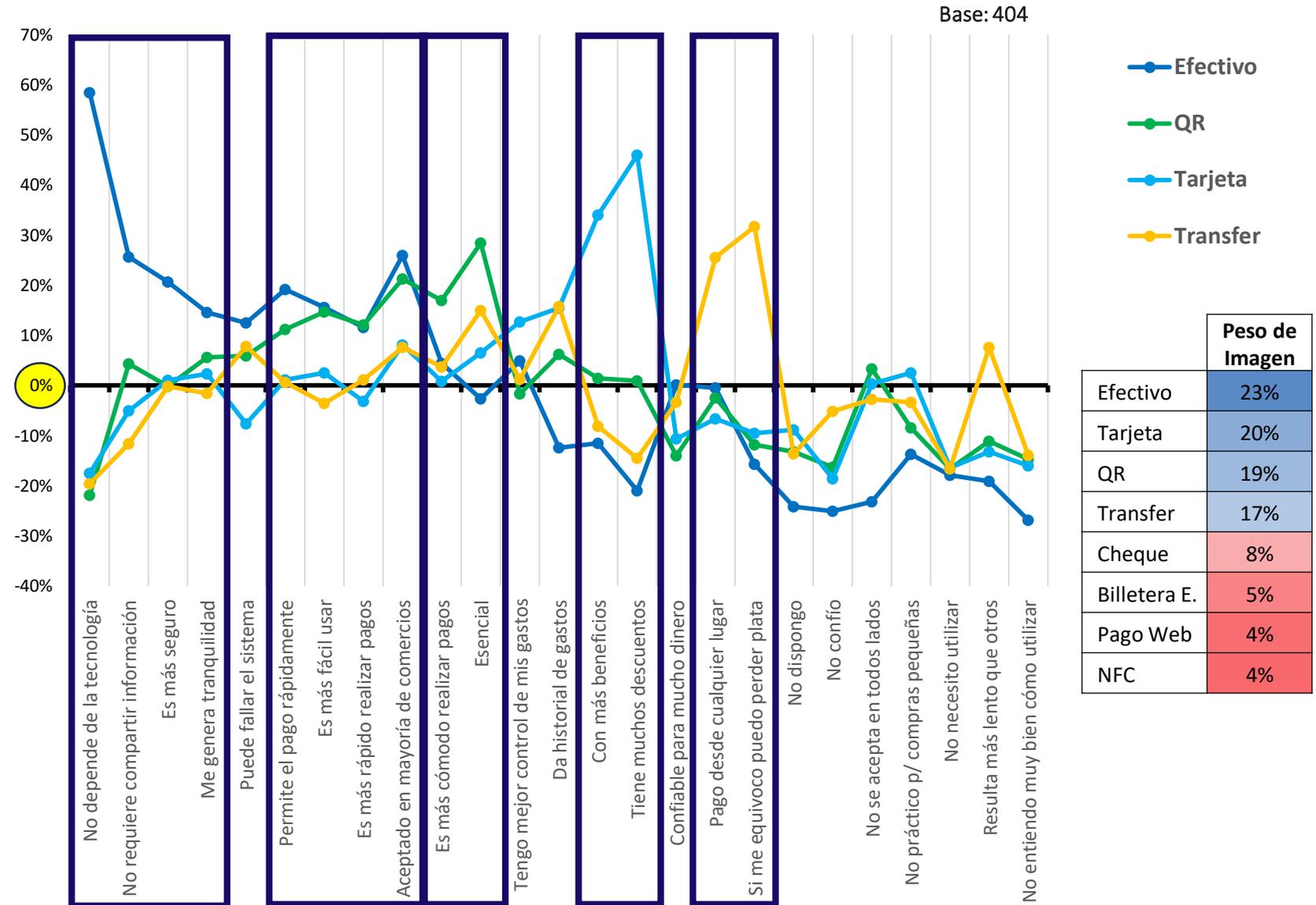
Neto 2

Neto 3



Ahora te voy a leer algunas frases que otras personas nos dijeron y me gustaría que me digas cual método de pago se adecua a cada una de ellas, ¿Cuál método de pago consideras...?

- El perfil diferencial permite identificar posicionamientos comparando a las marcas, no solo contra el resto del mercado, sino contra su propio desempeño
- La línea del CERO define el PROMEDIO de desempeño de las marcas
- Encima del CERO = mejor que su media
- Encima del CERO y también encima de competidores = atributo **diferenciador**
- **Efectivo**: No depende de tecnología, NO requiere compartir info, Mas seguro, Da tranquilidad
- **QR**: Mas cómodo realizar pagos, Esencial hoy
- **Tarjeta**: Mas beneficios, Muchos descuentos
- **Transferencias**: Pago desde cualquier lugar, Si me equivoco puedo perder plata, Lento
- **Efectivo & QR**: Pago rápido, fácil de usar, aceptado en la mayoría de comercios





## ESTILO DE VIDA DIGITAL

- Lo que QUIERO
- CUANDO quiero
- DONDE quiero

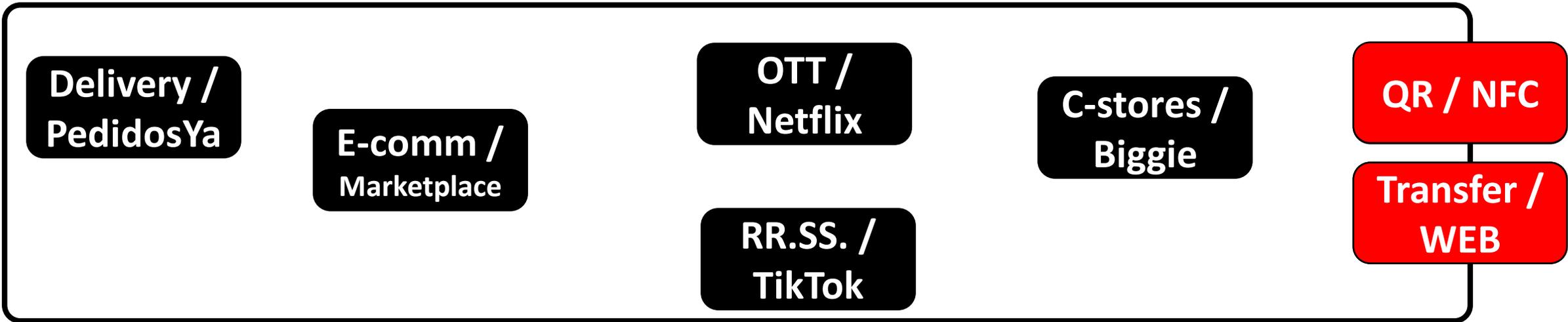
ECONOMIA DEL  
**TIEMPO**  
O DE ATENCION

- Corto / Rápido
- Fácil / Practico
- Sin Espera / Interrupción

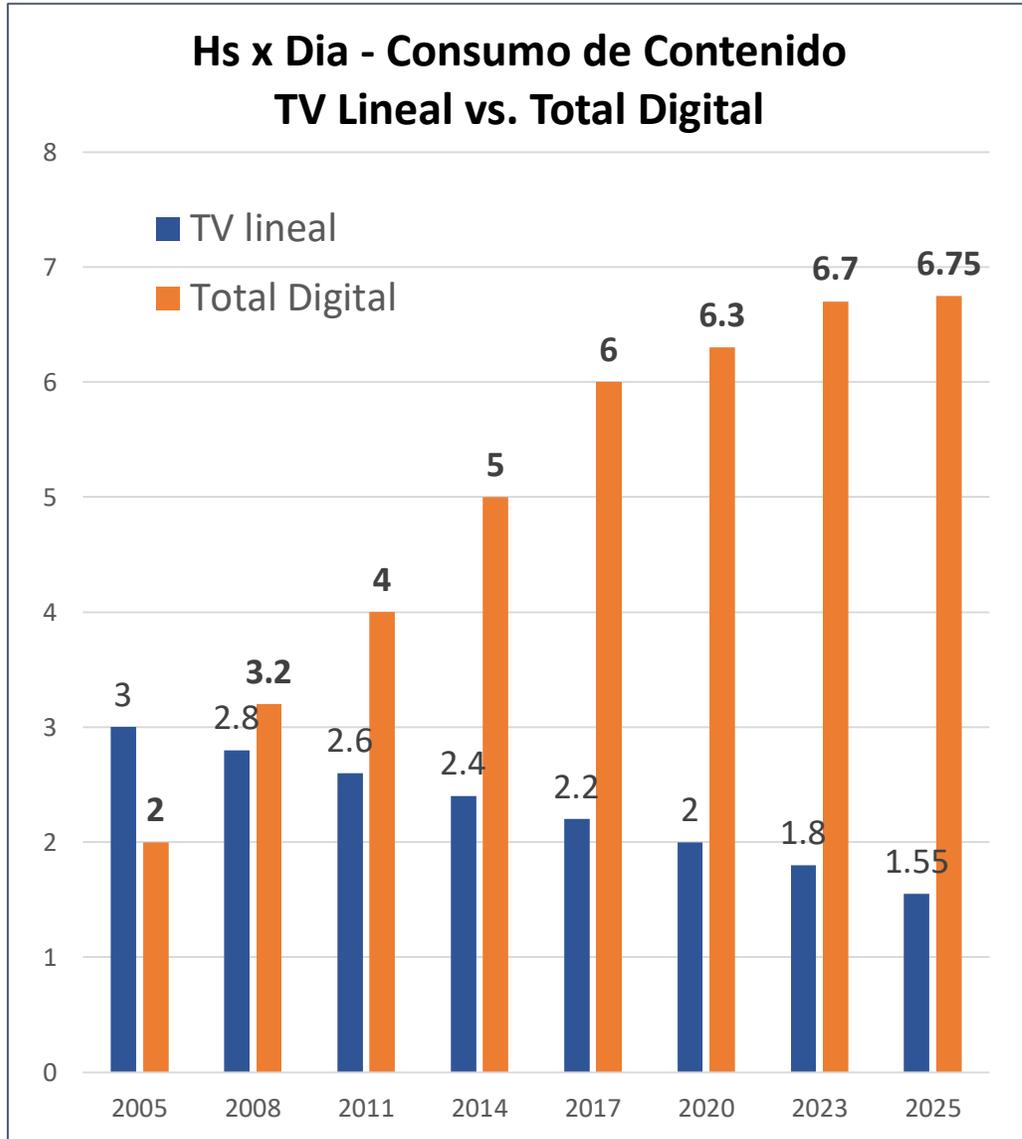
## ON-DEMAND

TRANSFORMO el  
ESCENARIO  
de NEGOCIOS

**QoE** *Calidad de Experiencia*



# CONSUMO de CONTENIDOS: Cambios clave en dos décadas:



- Consumo de contenidos (TV + Digital) creció de **5** a casi **OCHO** horas por día (+40%).
- Nuevos ritmos, rutinas, expectativas y experiencias...
- El incremento de DIGITAL tiene un fuerte componente asociado a los **MICRO ESPACIOS**
  - Pantalla individual +
  - On-Demand +
  - Cortos +

**GENERAN  
HABITO &  
DEMANDA**

# Las Eliminatorias en TV

	<b>Cant.</b>	<b>Prom. TV</b>	<b>Vistas TV</b>
Partidos PY	4	<b>4,000,000</b>	16,000,000
Otros	16	<b>130,000</b>	2,080,000
<b>TOTALES</b>	<b>20</b>	<b>904,000</b>	<b>18,080,000</b>

El deporte es **CONTENIDO REY**

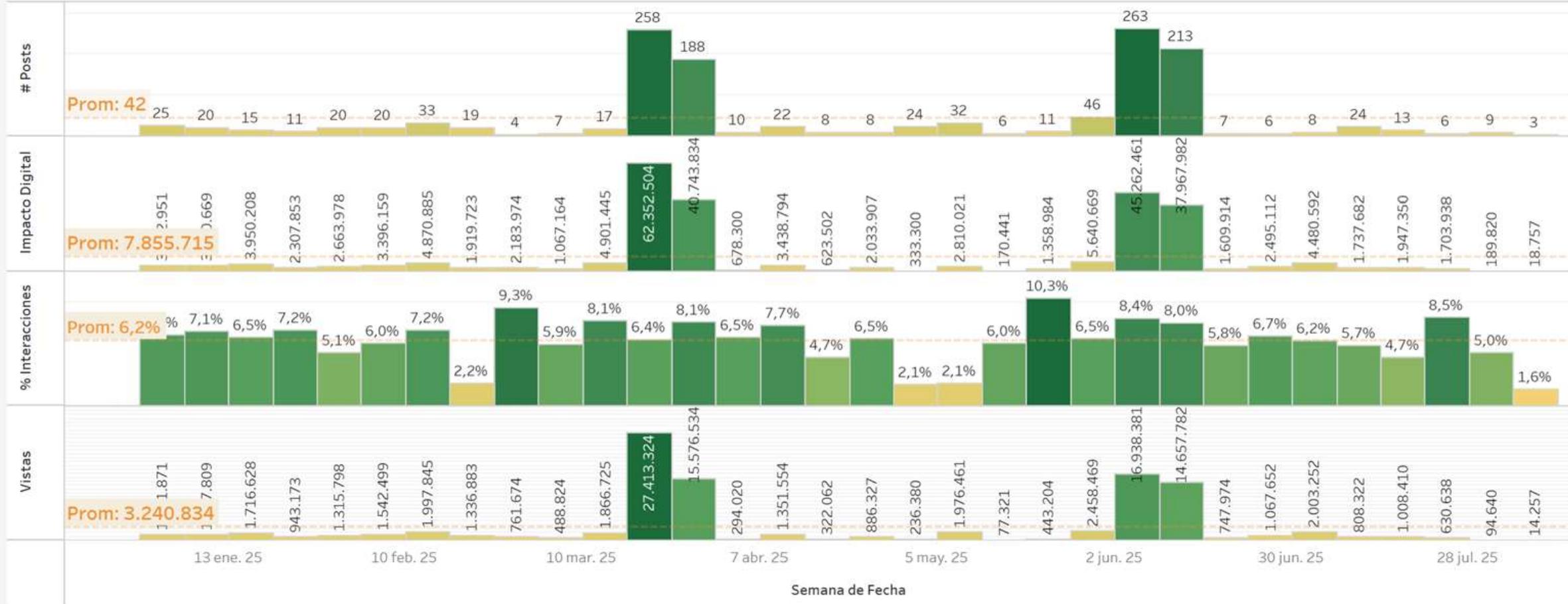
Los partidos de relevancia sin duda logran audiencias pico

# Eliminatorias en CLIPS DIGITALES

# Posts	Vistas	Interacciones	% Interacciones	Impacto Digital	Impacto Prom.
1.356	103.706.693	7.383.809	7,1%	251.382.873	185K

**Evolutivo** filtro

usar [+] o [-] para desagregar o agregar el periodo de tiempo

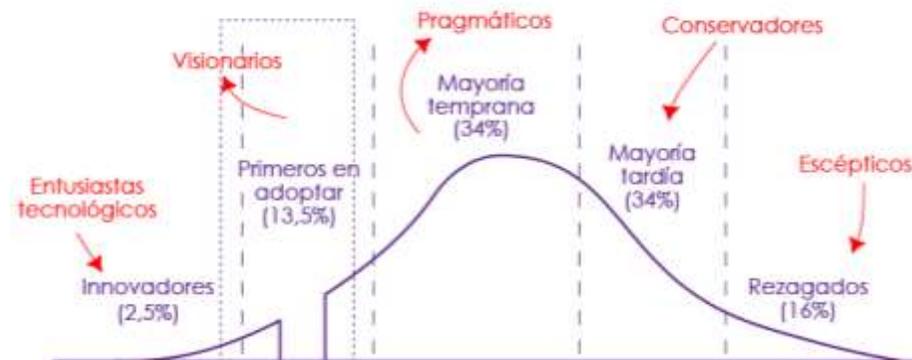


## REMOTO

- **TRANSFERENCIA & WEB:** Para optimizar el ecosistema de pagos remotos, estos dos métodos de pago tienen antivalores o reclamos por parte de los usuarios.
- Se mencionan para estos métodos
  - Riesgo de errores
  - Lentitud en los procesos
  - Procesos más largos y menos intuitivos
- Como transformar la QoE de estos métodos de pago digital...?
  - Y si se pudiesen asociar las CUENTAS o los ALIAS a los CONTACTOS DE TELEFONO?

## PRESENCIAL

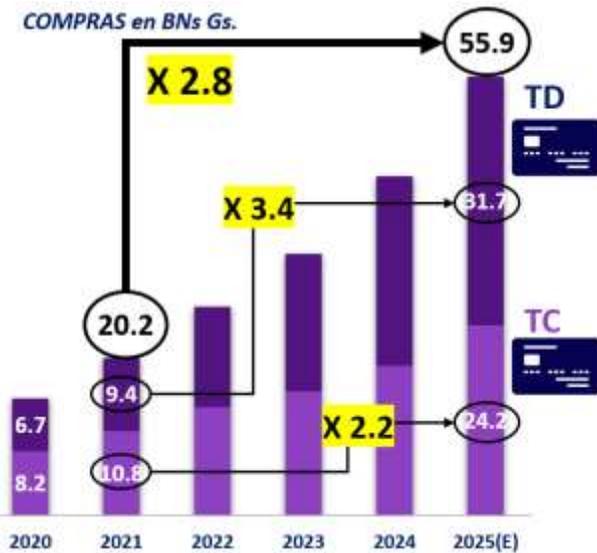
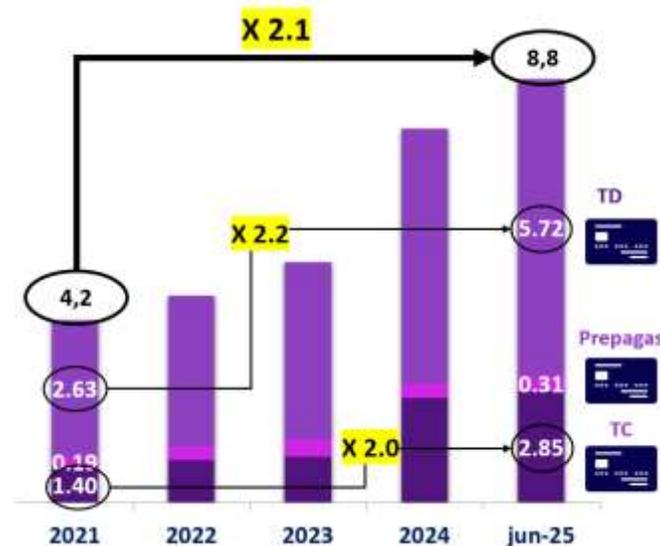
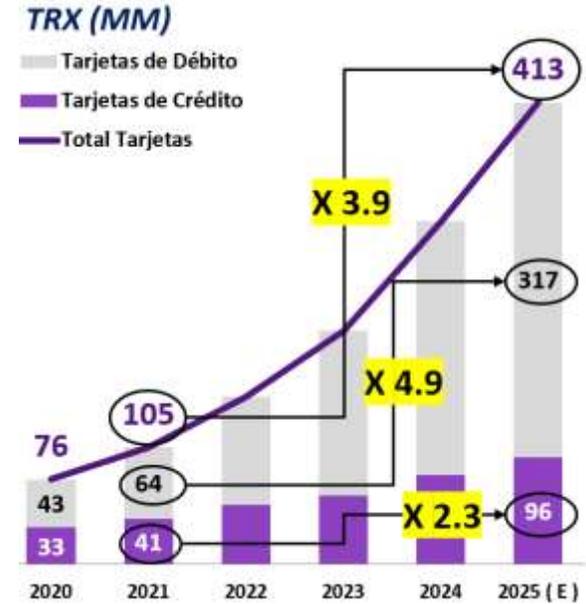
- **NFC** tiene los rasgos de ser EL PROXIMO BOOM... (como fue el QR), tiene mejor calidad de experiencia en velocidad y sensación de seguridad para el usuario.
- Alcanzó un 8% de penetración lo cual le pone en el segmento PRIMEROS EN ADOPTAR, a mitad de camino de alcanzar el crecimiento exponencial



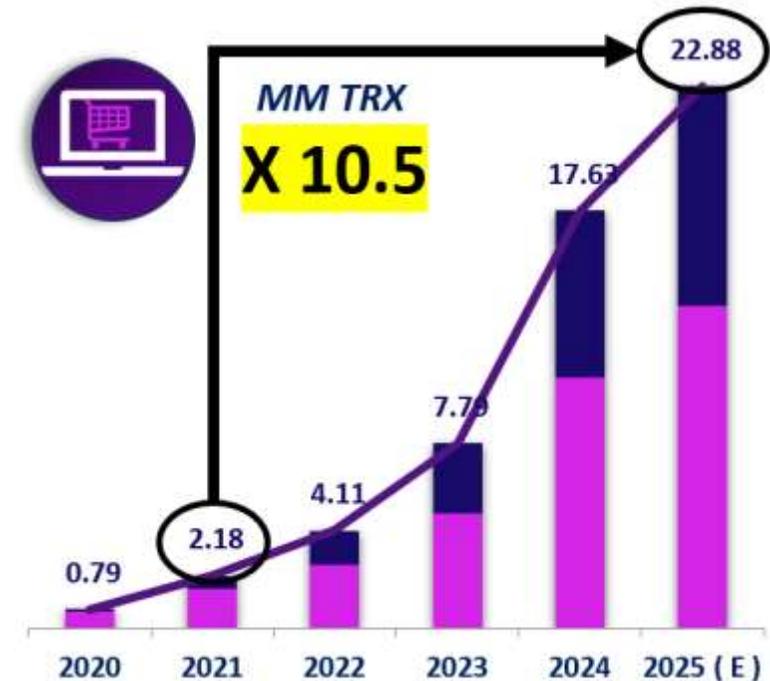
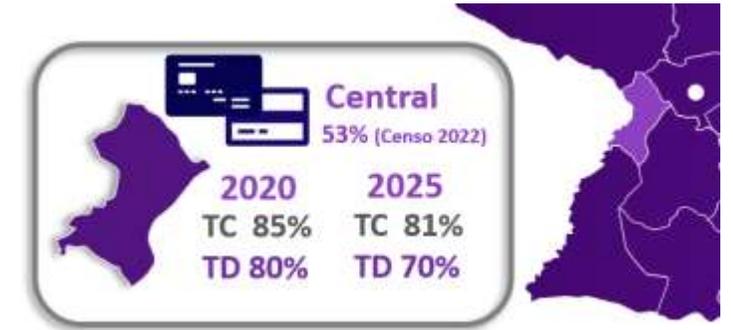
- *"A mi la rapidez y la comodidad me hicieron elegir lo digital, empecé con QR y ahora con Google Pay, es todo más rápido"*
- *"genera satisfacción saber que formo parte de quienes tienen acceso a esto, no todo el mundo tiene iPhone y acceder a pagos digitales, espero que en algún momento pueda ser más accesible para todos"*
- *"Lo que más me gusta es que es rápido y seguro, eso creo que engloba todo lo que necesita una persona, y estos nuevos medios de pago te ofrecen eso"*

- Las **TRX** siguen un crecimiento a ritmo exponencial,
- Con mas velocidad que los los **BN de COMPRAS**...
  - Baja el monto promedio por transacción
- La **cantidad de tarjetas** crece a ritmo mas lento que los **BN de COMPRAS**
  - En T-DEBITO el ritmo de crecimiento **MM-TRX > MM-COMPRAS > MM-TD**
- DEBITO:
  - El doble de gente (2.2)
  - Hace 5 veces mas TRX, de menor monto
  - Gasta 3.4 veces mas

Mas **FRECUENCIA** con pequeñas TRX de bajo valor consolida un nuevo **HABITO**



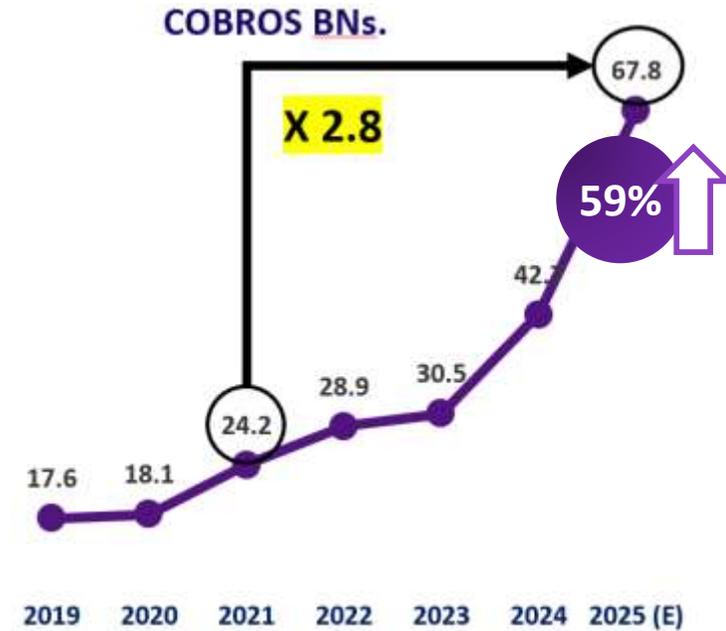
- El peso de CENTRAL bajo 10pp, al aproximarse mas a su peso demográfico da cuenta que la adopción de pagos digitales es a nivel nacional
- Las compras en INTERNET crecen mas del DOBLE del rápido que las TRX en DEBITO
- Mas allá de la QoE que ofrecen las nuevas tecnologías (QR / NFC), el crecimiento del **e-comm** da cuenta de una transformación mas profunda en los estilos de vida de la gente





## La TRANSFORMACION DIGITAL sigue avanzando

- Finalmente los COBROS casi se triplican en los últimos años, pero sobre todo en el **ULTIMO AÑO** llama la atención un crecimiento del **59%!**
- Estos cambios no contemplan el 35% de las tarjetas vigentes (según datos oficiales del BCP)
  - Potencialmente vinculados a segmentos MASIVOS,
  - Que podrían ser NUEVOS USUARIOS / perfil digital
  - Donde será interesante observar TRANSACCIONES y MONTOS PROMEDIO para ver como tracciona el HABITO



**MUCHAS  
GRACIAS!**