

))))) INFORME DE DATOS ESTADÍSTICOS

PAY
MEETING 19

ASOCIADOS



Bancard



d·local

Giros
Claro!





JUNTA DIRECTIVA

Raúl Alvarenga PRESIDENTE Cabal Paraguay Ltda.	Diego Segovia VICE PRESIDENTE Cooperativa Universitaria Ltda.	Fernando Grutter SECRETARIO Personal Envíos S.A.	José Oricchio PRO SECRETARIO Documenta S.A.
Siro Benitez TESORERO Pronet S.A.	Claudia Duré PRO TESORERA Pagos Electrónicos S.A	Emilio Vargas VOCAL TITULAR 1° Bepsa del Paraguay S.A.E.C.A.	Carlos Pérez VOCAL TITULAR 2° Bancard S.A
Edgar Valdéz VOCAL TITULAR 3° Procard S.A	César Van Humbeeck VOCAL TITULAR 4° Netel S.A	Silvia Bracho VOCAL TITULAR 5 Red Digital S.A	César Romero VOCAL TITULAR 6° Dlocal Paraguay S.A
Pamela Lezcano VOCAL TITULAR 7° Operadora de Pagos Móviles de Paraguay S.A	César Berea VOCAL TITULAR 8° Red Digital de Procesamiento S.A.	Giannina Scavone VOCAL TITULAR 8° Mobile Cash Paraguay S.A.	



MARCAS PROCESADAS EN PARAGUAY





DIMENSIONES GENERALES DEL MERCADO

Datos a junio 2026

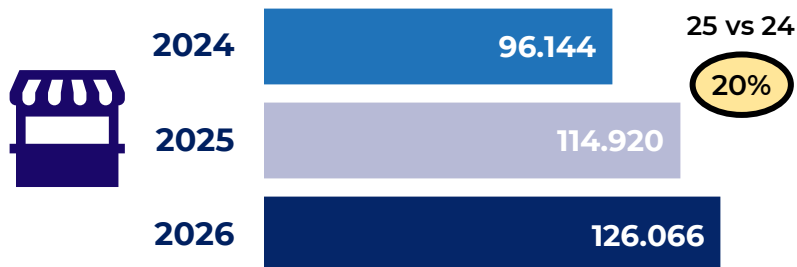




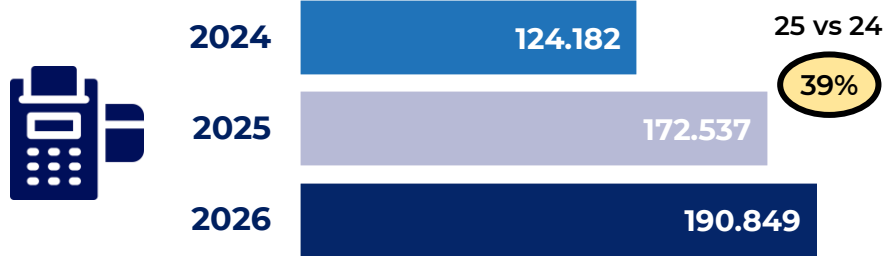
DIMENSIONES GENERALES DEL MERCADO

Crecimiento %
2026 vs 2025

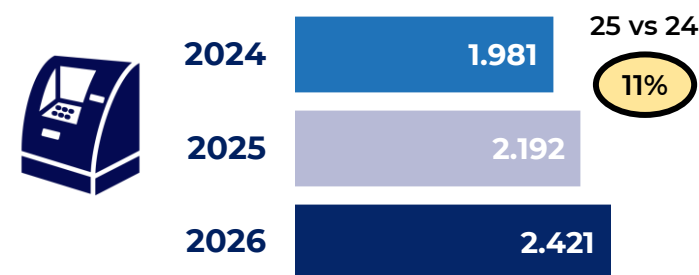
COMERCIOS **10%**



POS **11%**



ATM **10%**

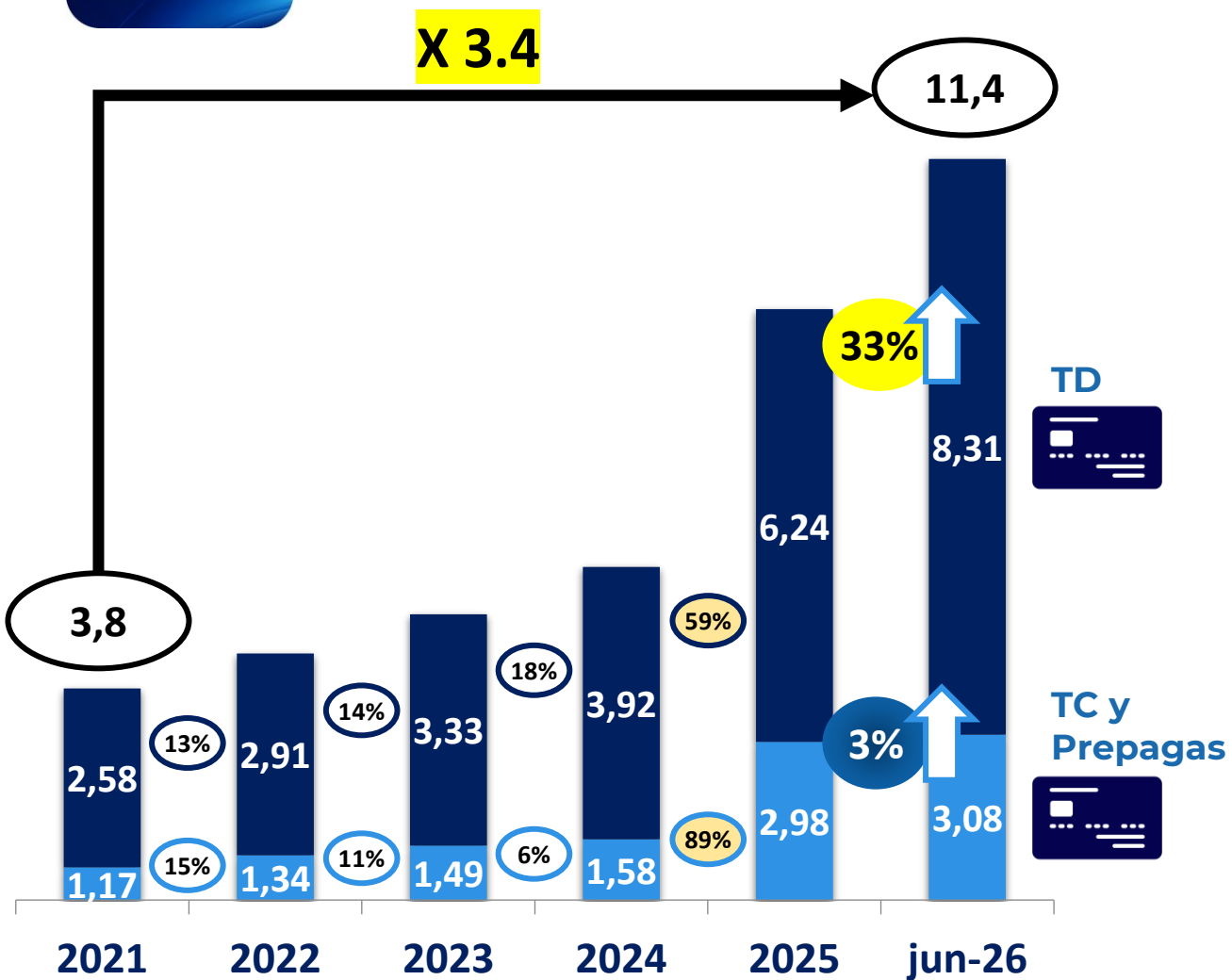


- En 2025 se suma una procesadora a la cámara
- Por eso algunos crecimientos del 24 al 25 son mas importantes



EVOLUCIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO, PREPAGAS Y DÉBITO

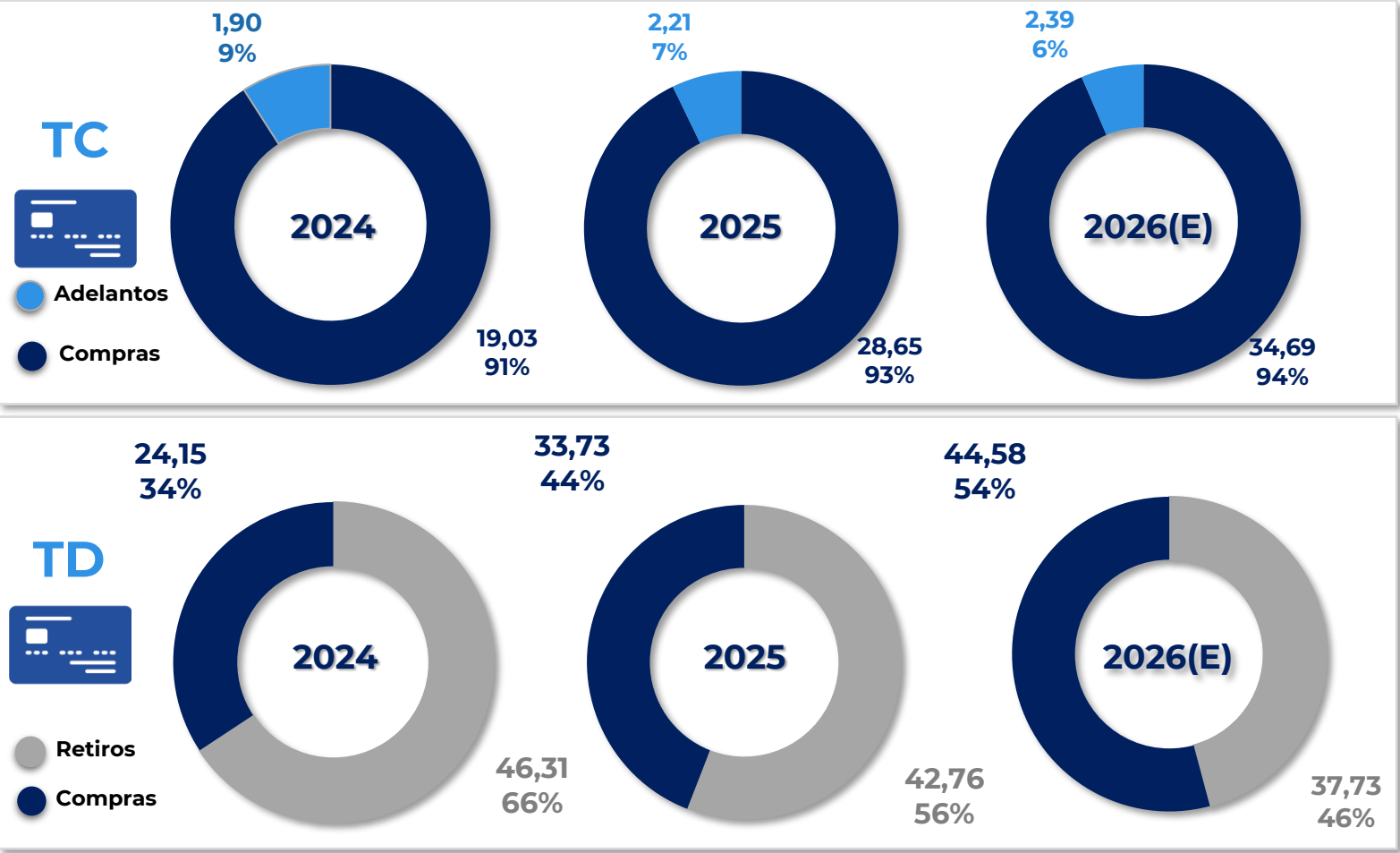
Expresado en Millones de Tarjetas Vigentes





COMPRAS VS RETIROS EN CAJEROS AUTOMÁTICOS

Expresado en Billones de Gs.



DEBITO

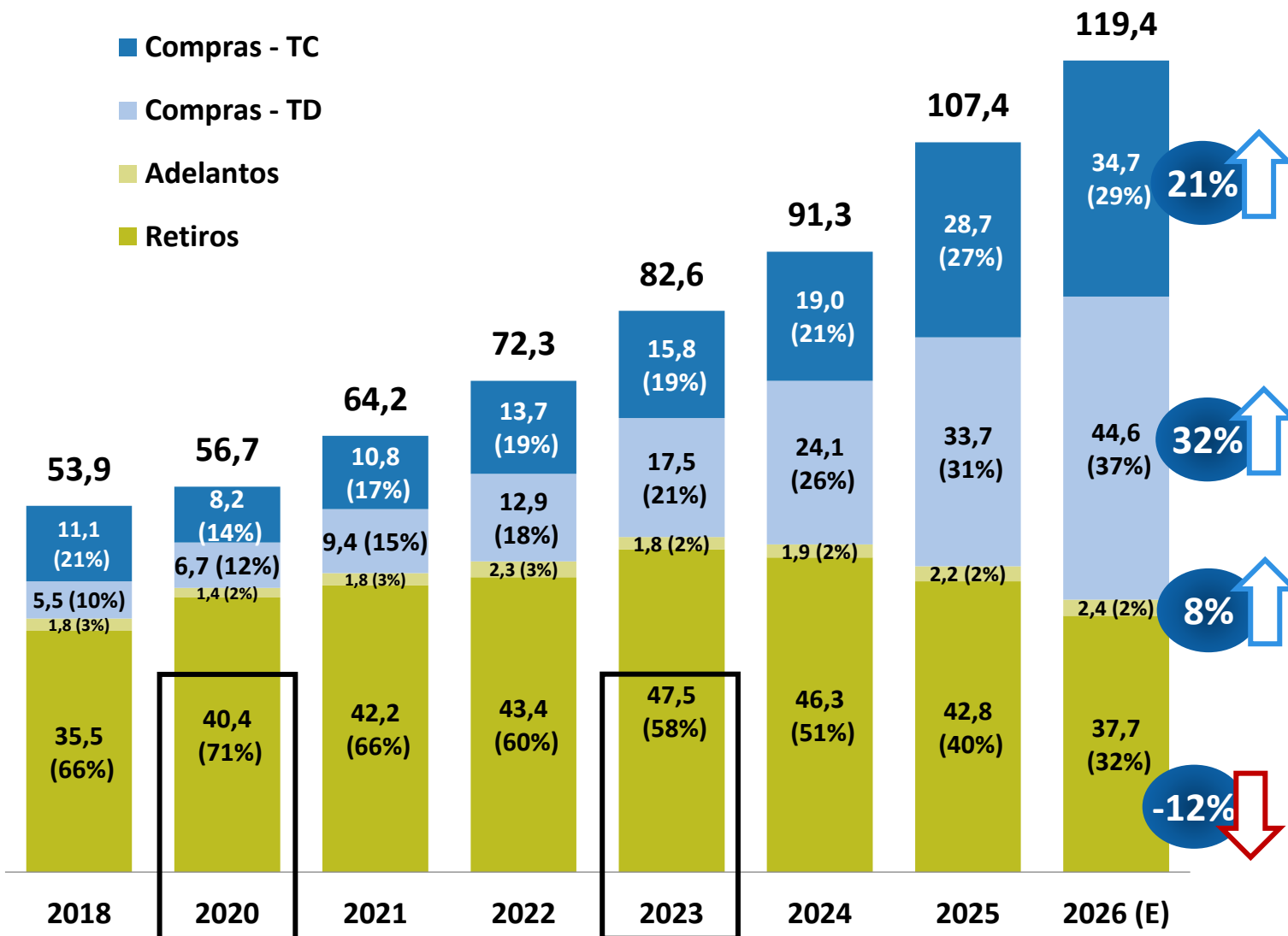
El peso de los retiros cayo **10pp** en últ. 3 años

Acompaña la migración de HABITO uso en TRX FINAL

En el 2015 el **90%** eran RETIROS (la mitad en 12 años)

COMPRAS, ADELANTOS Y RETIROS

Expresado en Billones de Gs.



ULTIMOS 8 AÑOS

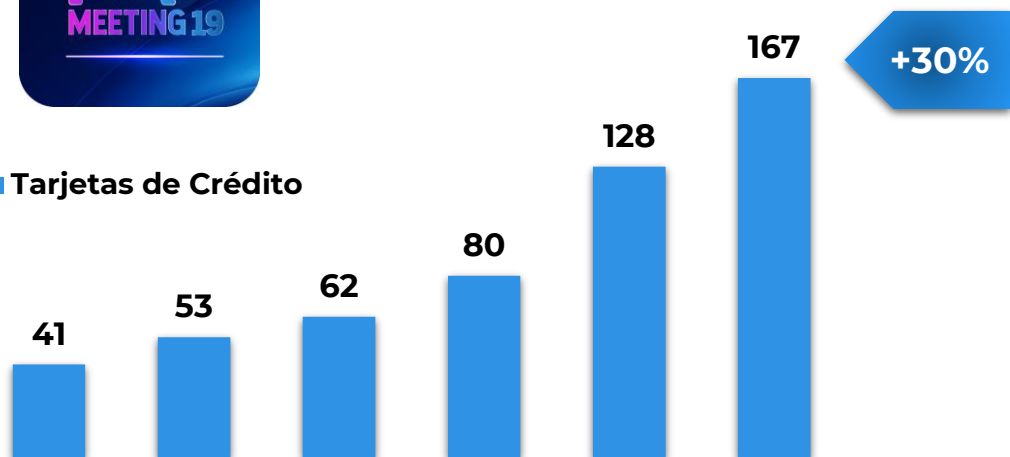
- RETIROS TD caen:
 - En peso relativo desde su máximo en 2020 con 71% del valor total
 - A valor absoluto desde el 2023, hoy representa el 32% (Menos de la mitad del max)
- Las compras con DEBITO este año pasan a ser el rubro mas importante el mix con 37% (proyectado al cierre del año)
 - En 2018 eran solo el 10% del MIX
- Las compras con tarjeta de Credito también mantienen un crecimiento saludable, pero no exponencial (no tiene crecimiento en penetración comparable)



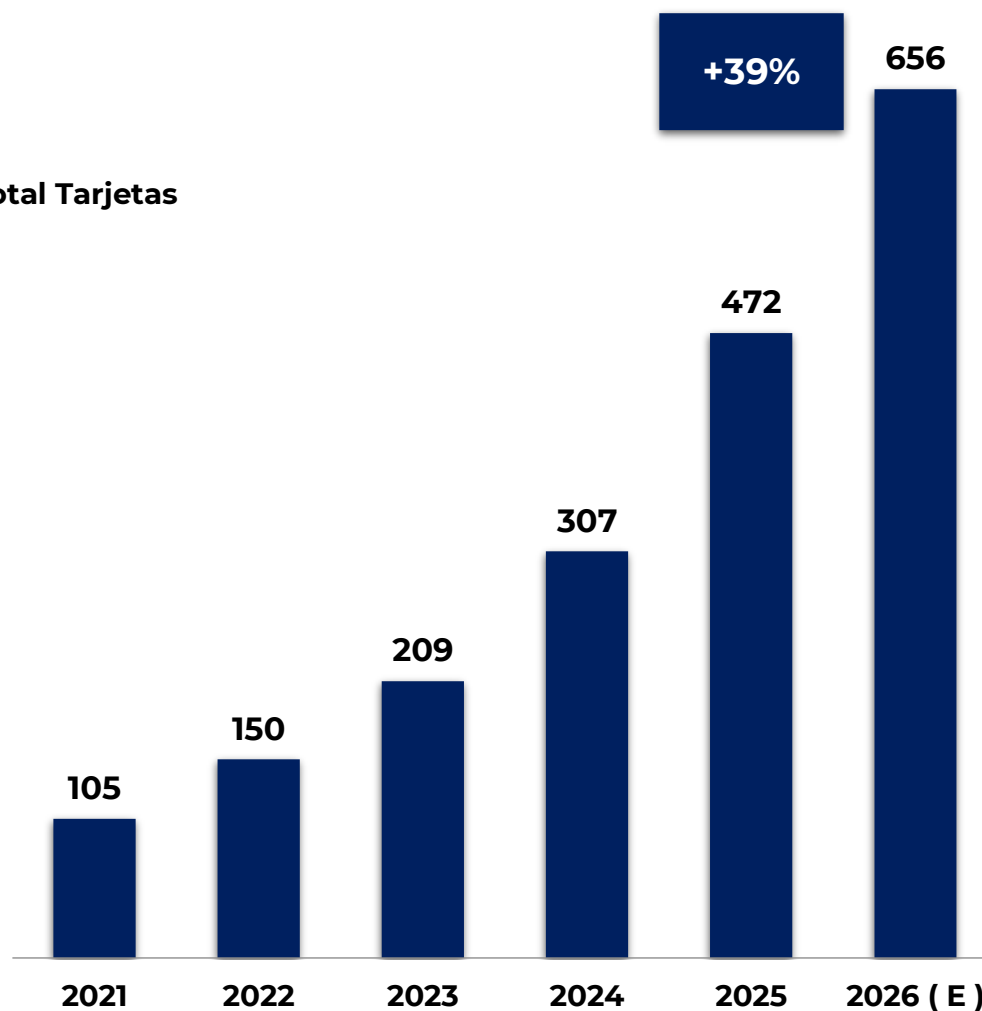
TRANSACCIONES CON TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO

Cantidad de transacciones (expresado en millones)

■ Tarjetas de Crédito

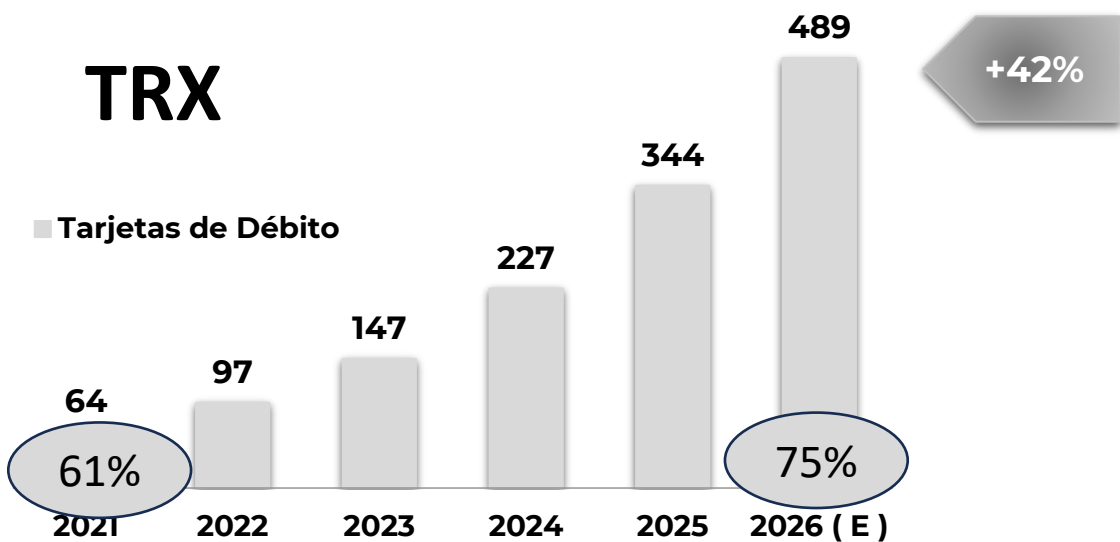


■ Total Tarjetas



TRX

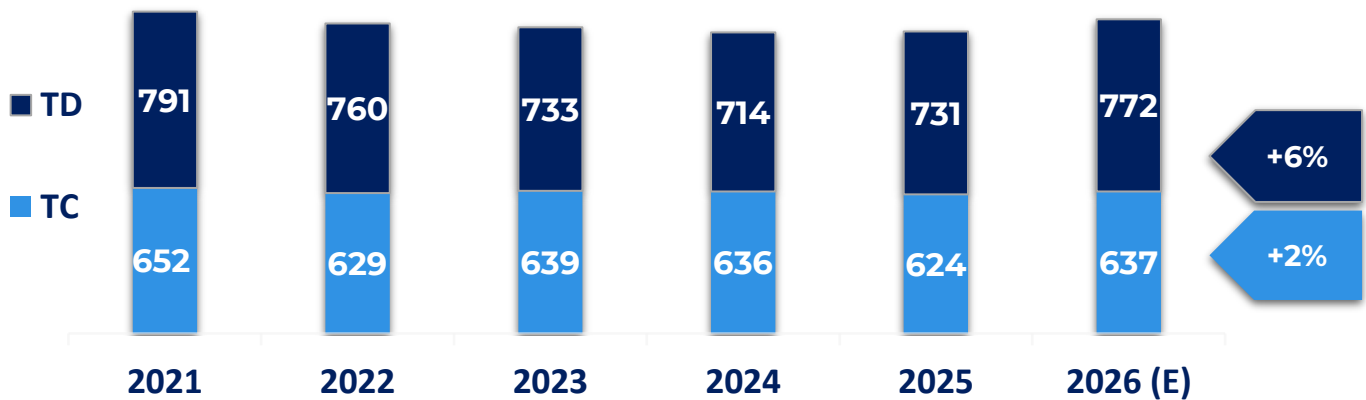
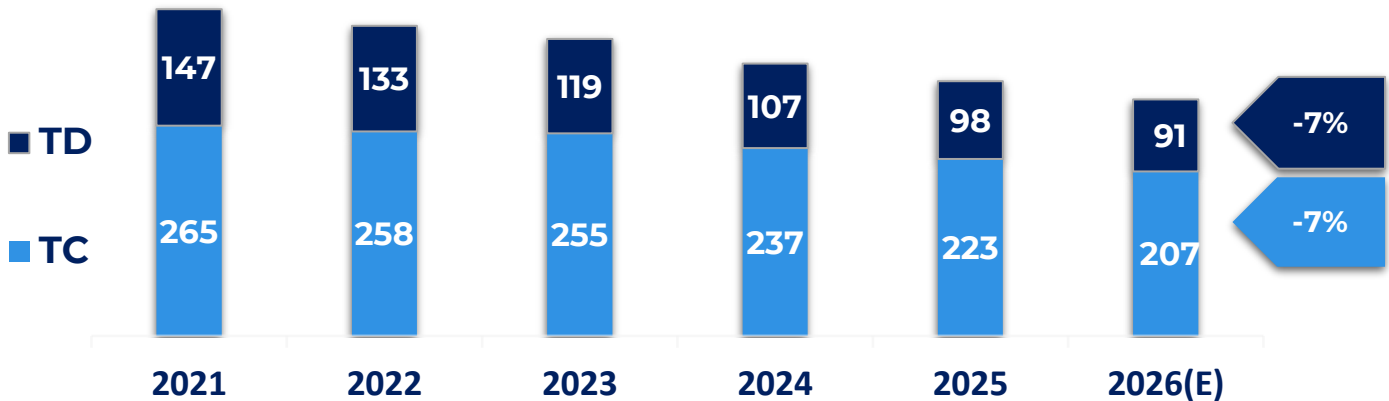
■ Tarjetas de Débito





TICKET PROMEDIO

Expresado en Miles de Gs.



	Penetracion	Compras Valor	TRX	Valor Prom. / TRX
T Credito	+3%	+21%	+30%	-7% 207K

TARJETAS DE CREDITO

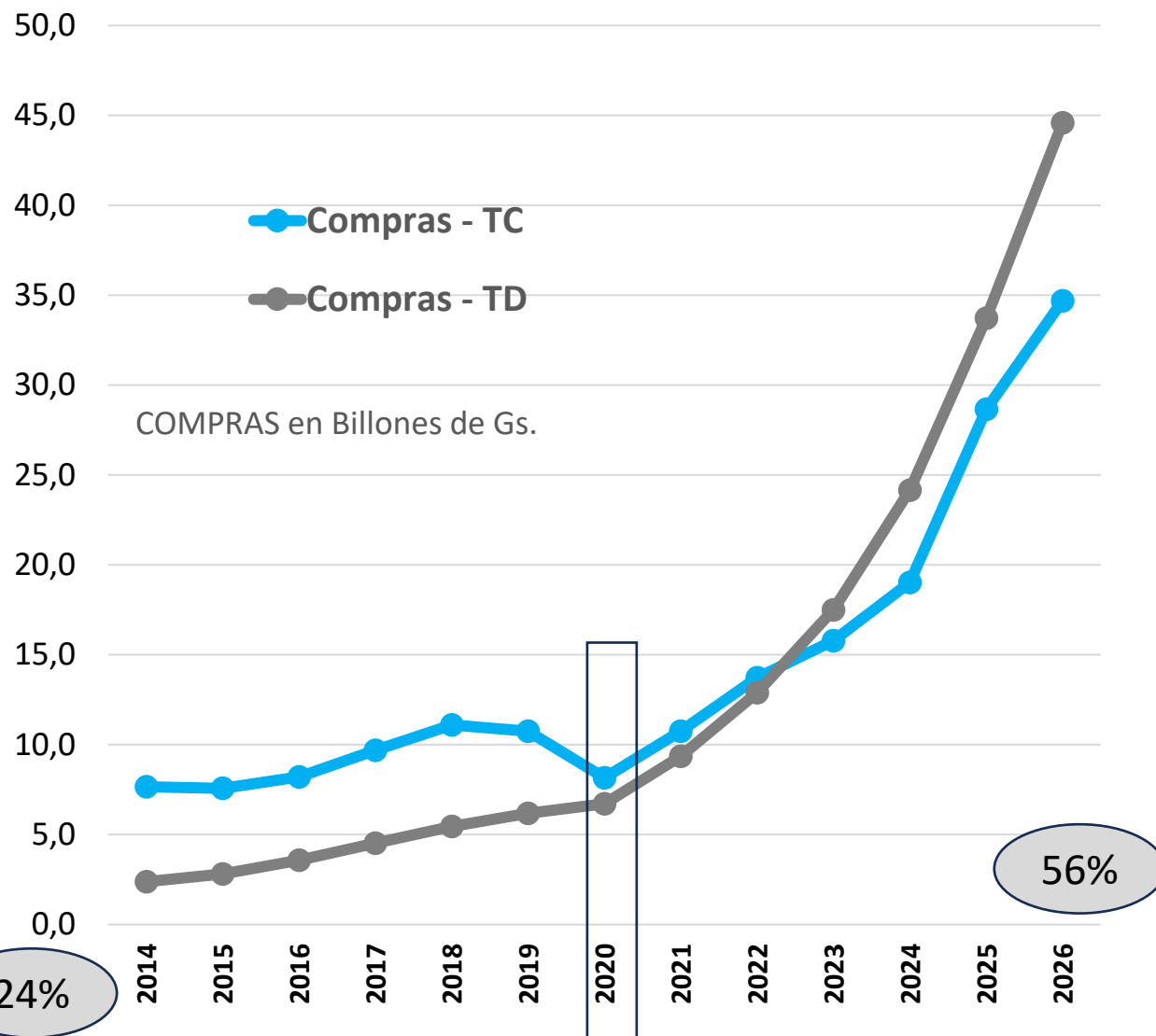
- Un poco mas de personas,
- Mas VALOR de compras,
- En MUCHAS MAS TRX,
- ...de MENOR VALOR cada una

TARJETAS DE DEBITO

- Muchas mas personas,
- Mucho mas valor,
- En MUCHISIMAS MAS TRX,
- ...de MENOR VALOR cada una

COMPRAS TC vs TD - Últimos 13 años

Expresado en Billones de Gs.



- Las compras con **DEBITO** siempre crecieron
 - Menos vinculado a estímulos (tasas, ofertas, etc.)
 - Mas vinculado al cambio de habito **físico** → **digital**
- CREDITO** fluctúa hasta 2020, a partir del 2021 se suma al crecimiento sostenido
- El **2020** es el **punto de inflexión** para el crecimiento que se volvió constante
- PESO DEL DEBITO
 - Era 24% del Total Compras en 2014
 - Hoy es el 56% del Total Compras
 - Las compras TOTALES crecieron X 7.9 veces

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



COIN

Los medios de pago

P.D.V.

LOS QUE COBRAN

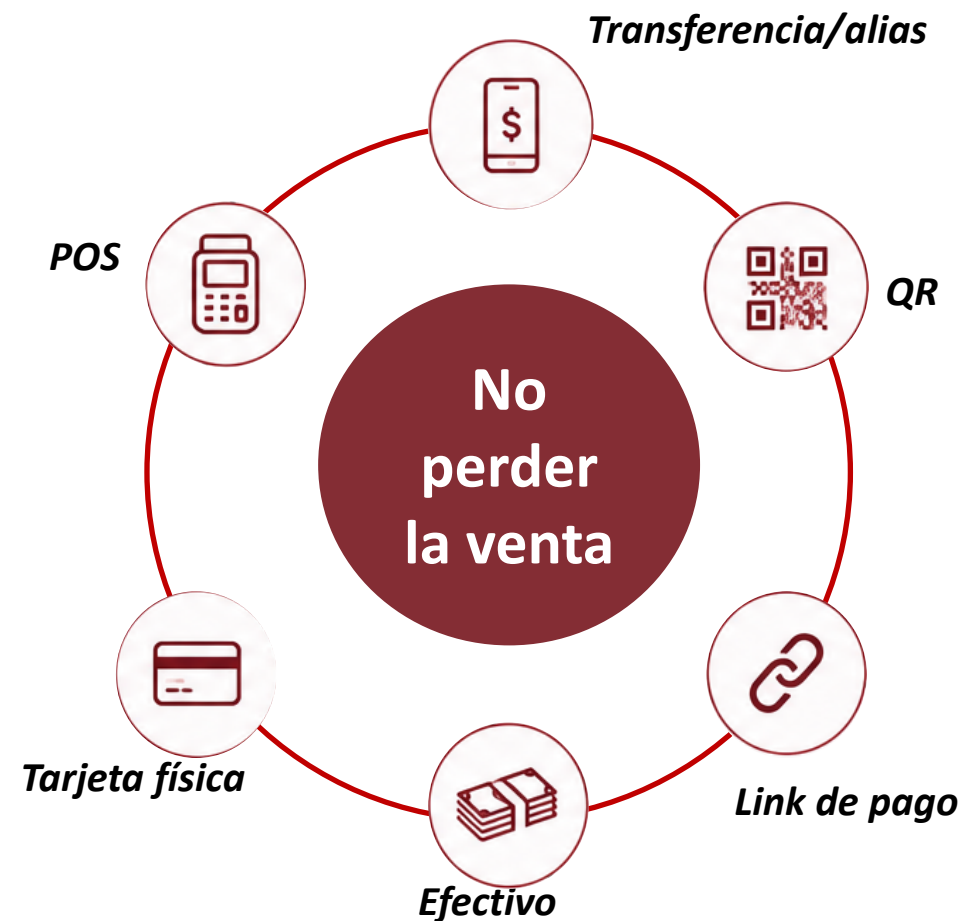


Los medios de pago digitales son un REQUISITO indispensable

Independiente a tamaño o formalidad, buscan aceptar cualquier forma de pago.

Responder a preferencias o posibilidades, y NO PERDER venta.

- Digitalización hoy herramienta básica indispensable.
- Según perfil de clientes, incorporan nuevas soluciones, por innovar o por pedido de clientes.
- Ofrecer alternativas, que el CLIENTE pueda pagar **como** quiere, **dónde** quiere y con el **medio** que prefiere.





Cada medio resuelve una necesidad diferente

Ningún medio reemplaza otro, cada uno aporta valor en situaciones y clientes distintos



“EL ALIAS” → Cobro inmediato, sin comisión, y fácil de usar, inclusivo.



QR → PRACTICO, bancos y e-billeteras, pago con débito y crédito.



POS → BENEFICIOS como cuotas, tarjeta física y QR.



EFFECTIVO → Sigue en algunos clientes (montos BAJOS y menor apertura digital).

**Para
VENDER,
habilito
TODO
lo “viable”.**



Cada comercio va definiendo su propia “estrategia” de cobro

Cada medio de pago cumple un rol distinto.

Combinan herramientas por: preferencias del **cliente**, minimizar **costos** y asegurar **venta**.

Primero, ASEGURAR VENTA

- Intentan ofrecer todo: alias, varios POS, links de pago, billeteras electrónicas...
-

Luego, PROMUEVEN

- Priorizan ***el alias*** porque conviene y es accesible a mayoría de clientes.
-

Cuando es necesario, SE ADAPTAN

- A lo que el cliente pide o prefiere
- Al medio que ofrezca algún Valor Agregado
- Cambios por falla del sistema



“EL ALIAS” el medio preferido por clientes, facilitadores, y comercios

¿POR QUÉ SE PRIORIZA?



Sin comisión extra

- Sin costo para comercio o cliente.



Cobro inmediato

- Acreditación rápida en la cuenta.



Solo requiere un celular y una cuenta

- No necesita equipo o infra.



Facilidad de pago

- Solo comparte EL ALIAS, corto, fácil menor riesgo de error.



Permite disponer del dinero inmediatamente.

- Mayor liquidez para el negocio.

Sin embargo, no es suficiente por sí solo..



No permite compras a crédito

- Vinculado a saldo disponible.



No es apto para cuotas o beneficios

- Algunos optan por medios con promoción.

LO MAS PARECIDO AL EFECTIVO:

MAS conveniente para cobro cotidiano por: simplicidad, rapidez y sin costo adicional.

Para VENDER, en comercios NO reemplaza los demás medios.



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

“EL ALIAS”

QoE *Calidad de Experiencia*

• **EL ALIAS... EL ELEGIDO**

- Cobro al instante, saldo disponible
- Control de cobro
- COSTO Sin comisión ni equipos (celu)
- FACIL (rápido, corto, menos errores)
- Inclusivo (perfiles informales)

ERGONOMICO

Veo mi plata al instante,
Siento mas que “el SENCILLO” – junto mejor.
Todo el mundo tiene (usa, y esta dispuesto a
usar) ALIAS, es fácil INTERCAMBIAR

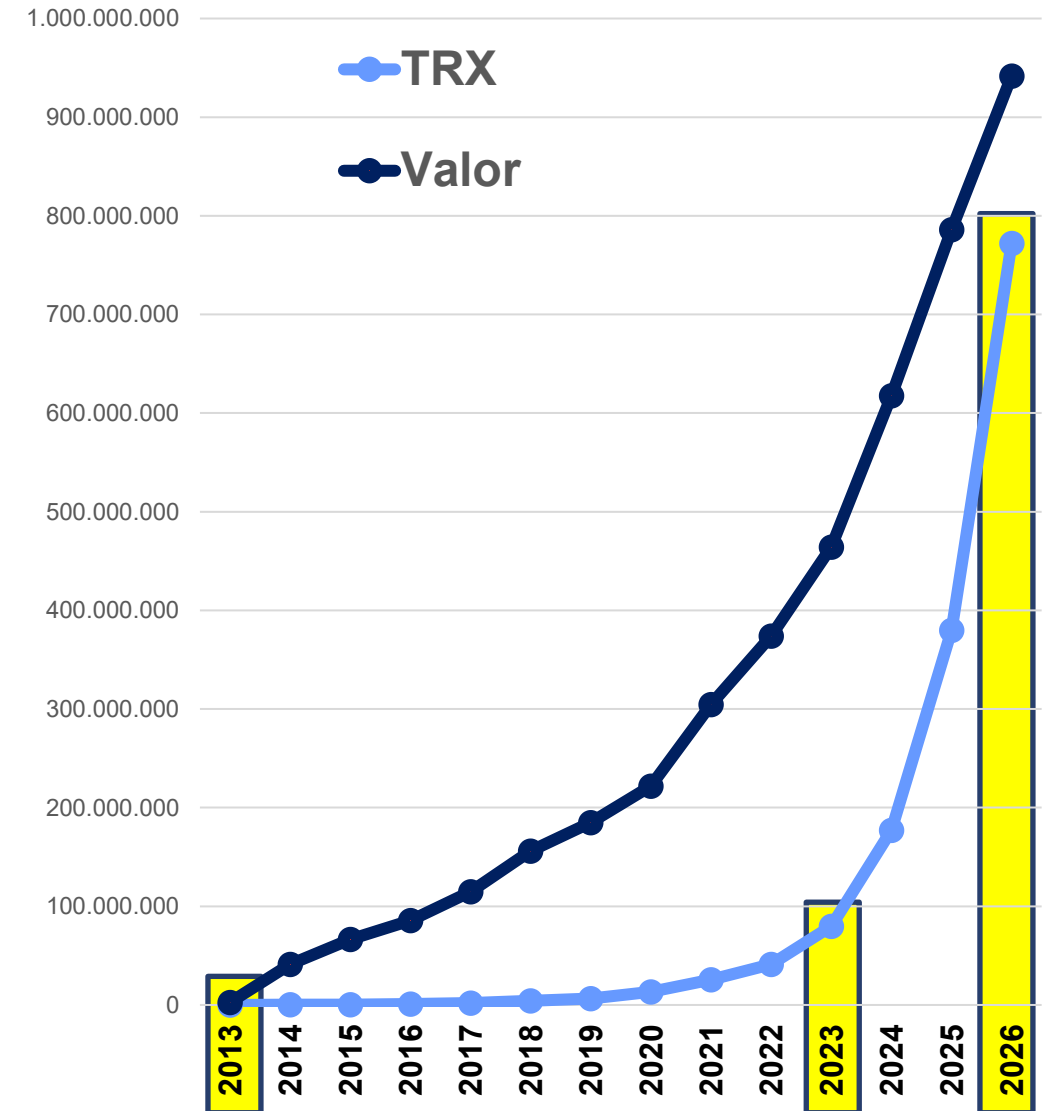


“EL ALIAS” el medio preferido por clientes y comercios

QUALITATIVAMENTE, lo mas mencionado...

- Para medir su contribución al ECOSISTEMA de transacciones que reemplazan al efectivo en el cotidiano buscamos los datos del BCP
 - 4.714 TRX en 2013
 - 80 Millones TRX EN 2023
 - 772 Millones TRX en 2026

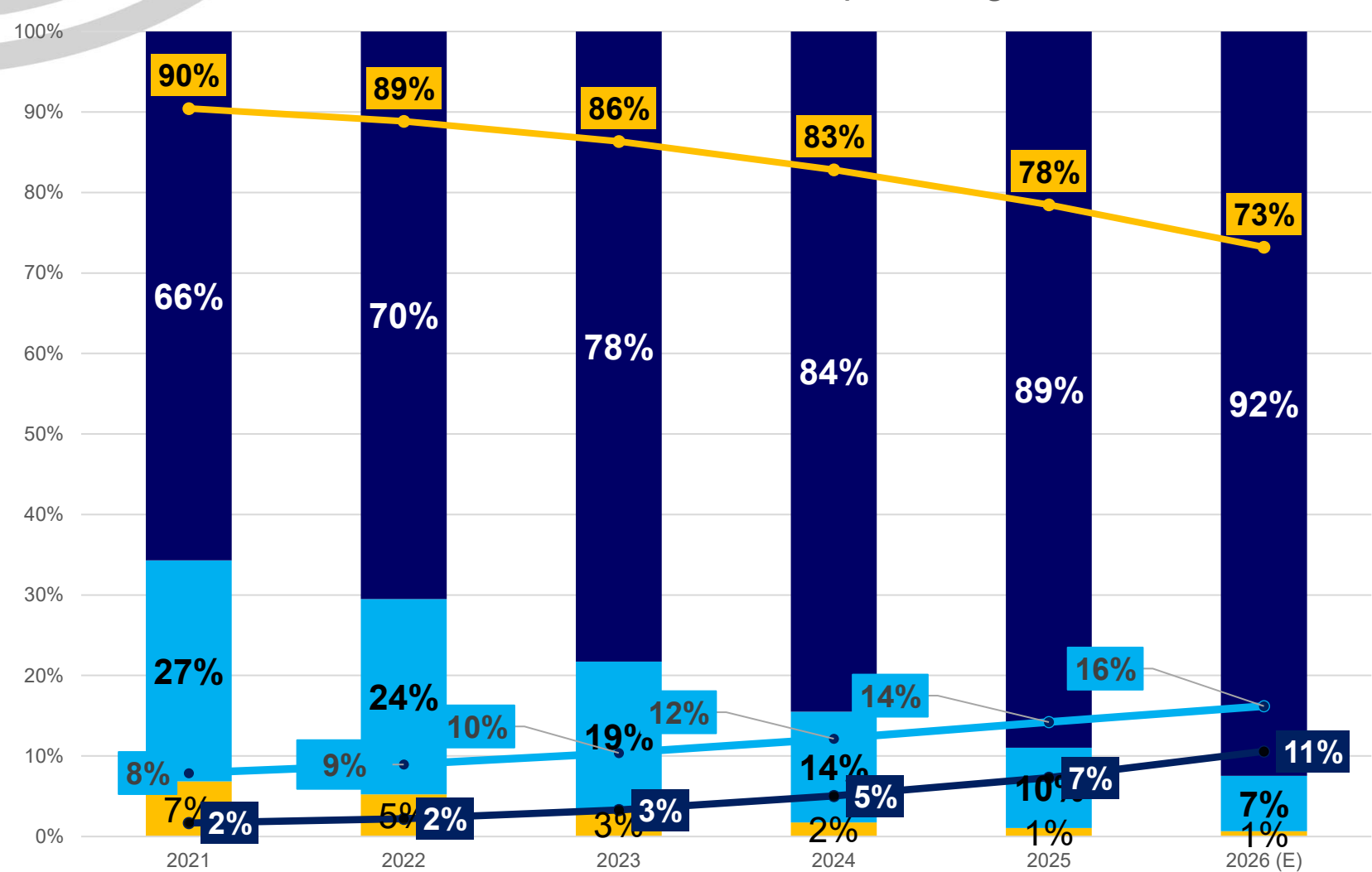
Evolucion del SIPAP en MILLONES





TRX SIPAP Por Rango de VALOR

TRX SIPAP por Rango de valor



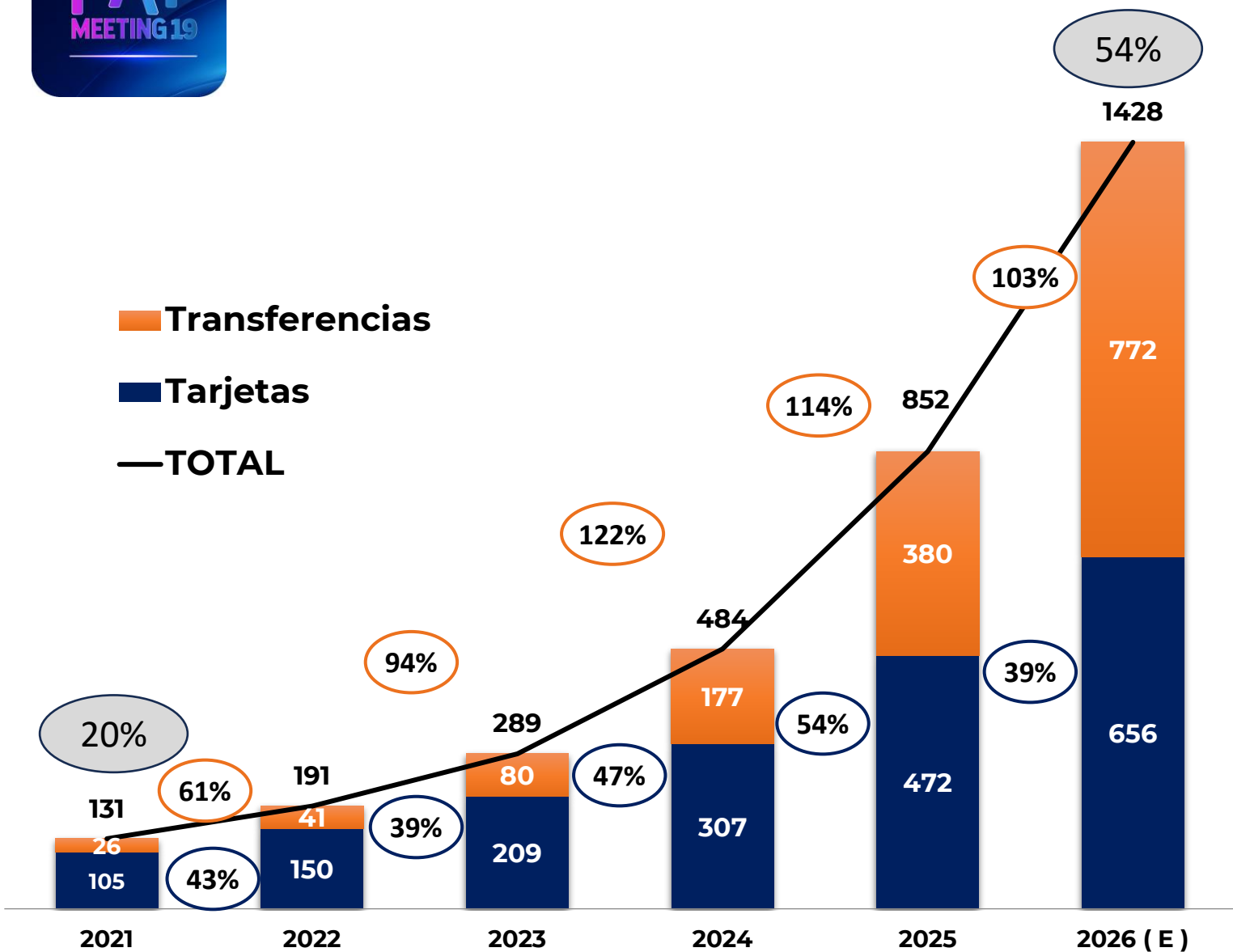
- TRX Más 10 M
- TRX 1 a 10 M
- TRX Hasta 1M
- VALOR Más 10 M
- VALOR 1 a 10 M
- VALOR Hasta 1M

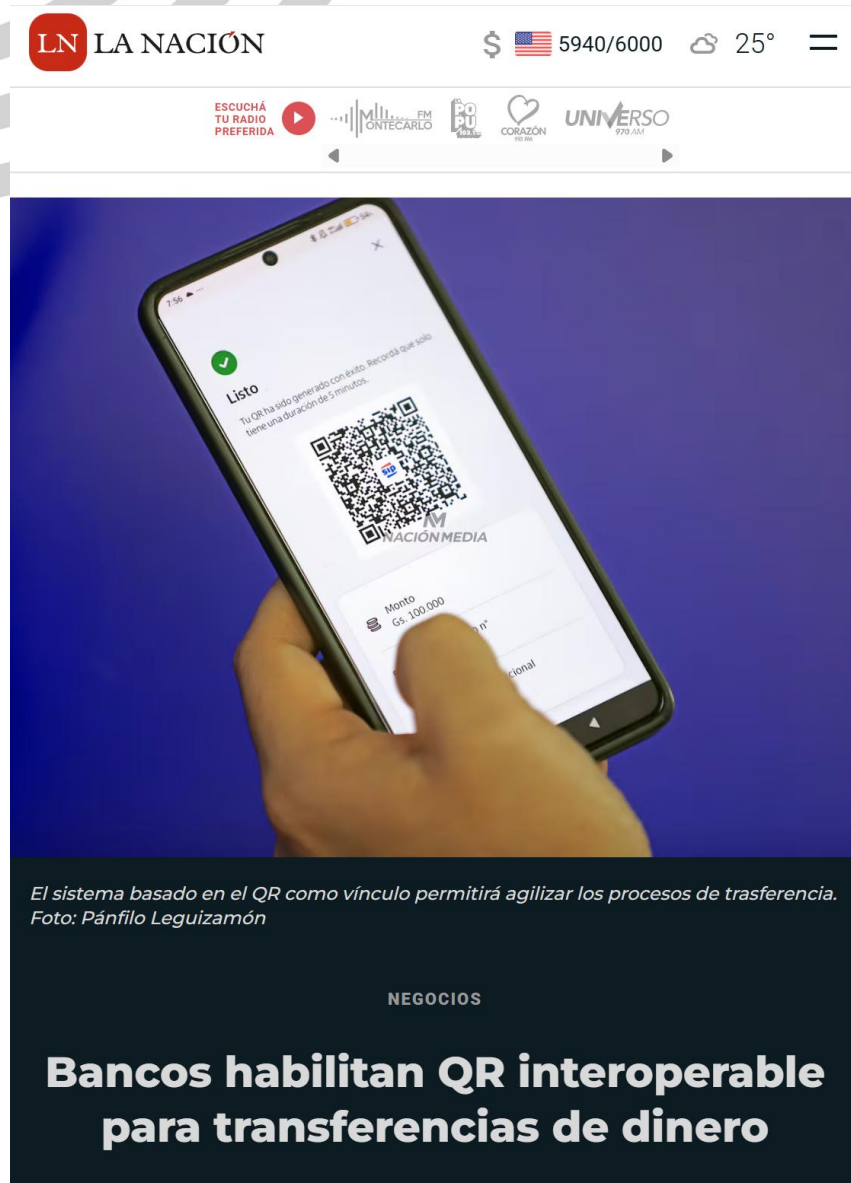
	2024	2025	2026 (E)
Prom. Gs. / TRX en MILES			
Hasta 1 M	207	169	139
E/ 1 y 10 MM	3,075	2,941	2,864
Más 10 MM	164,347	154,031	136,135



TRANSACCIONES CON TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO

Cantidad de transacciones (expresado en millones)





PERMITE

- Vender sin local,
- Recibir señas, trabajar por encargo,
- Llegar a clientes distantes / Cobrar a distancia, mientras se presta servicio...

IDEAL PARA FACILITADORES: mozos, repartidores, asistentes de supermercado...

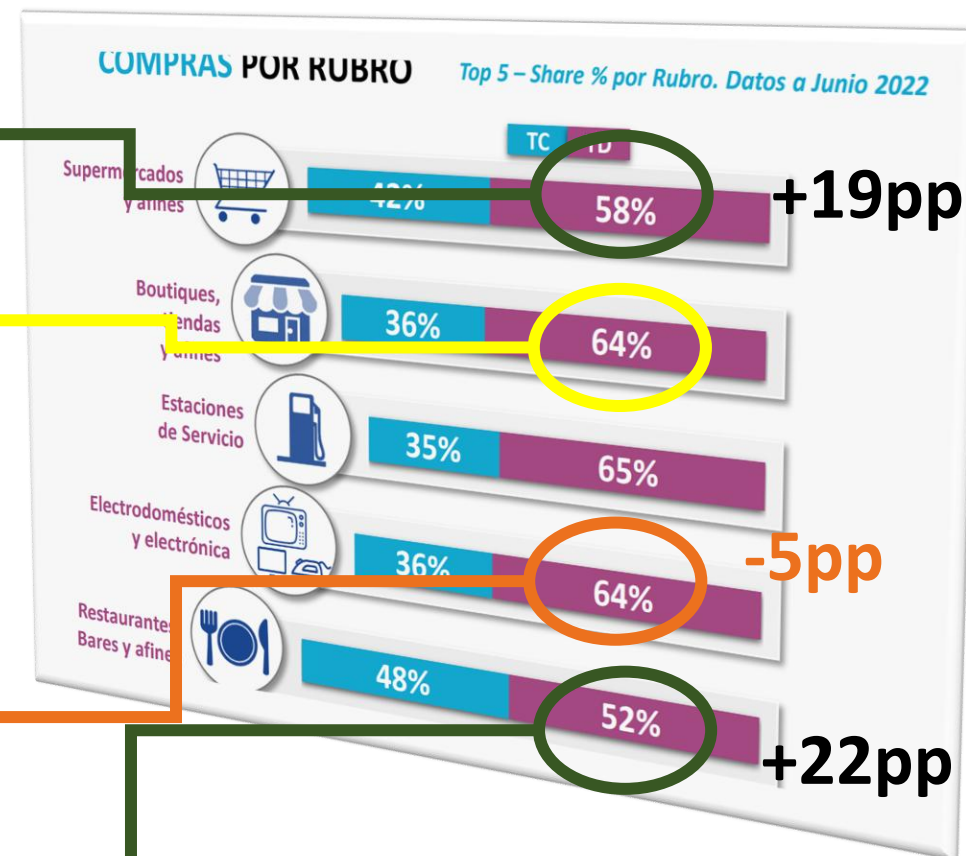
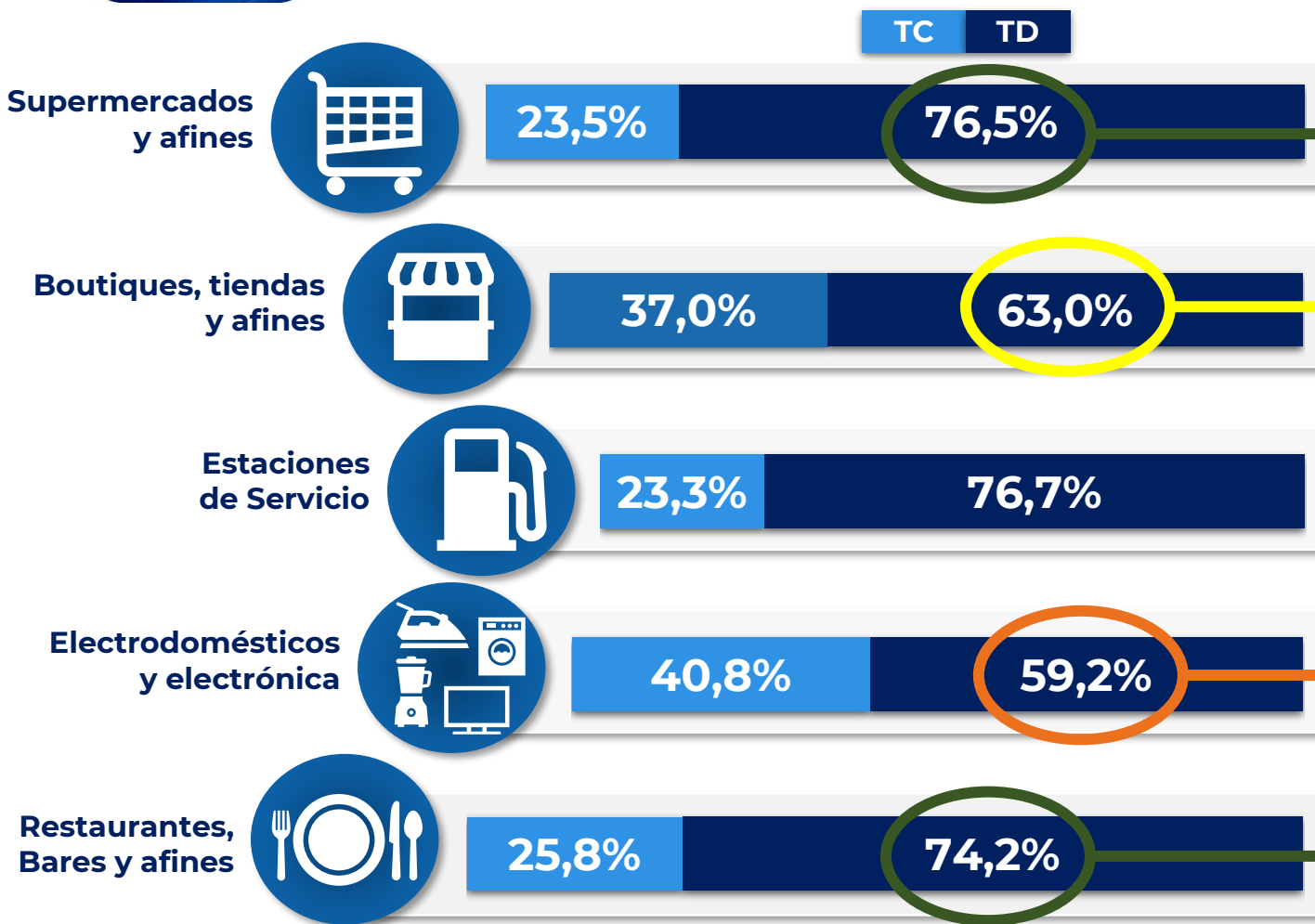
Mención ESPONTANEA: “**mostrar un alias o generar un QR podría facilitar el uso...**”

¿Continúa el crecimiento exponencial del SIPAP?



COMPRAS POR RUBRO

Top 5 – Share % por Rubro. Datos a junio 2026

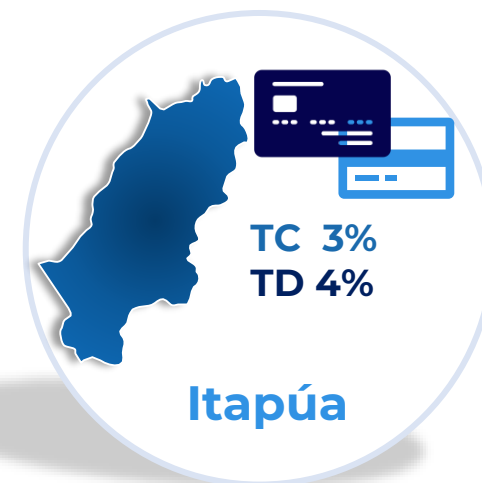
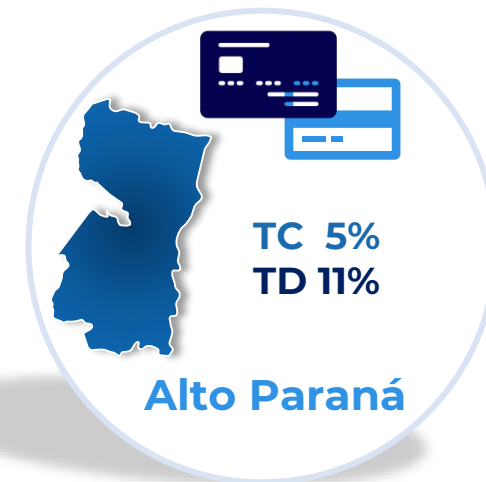
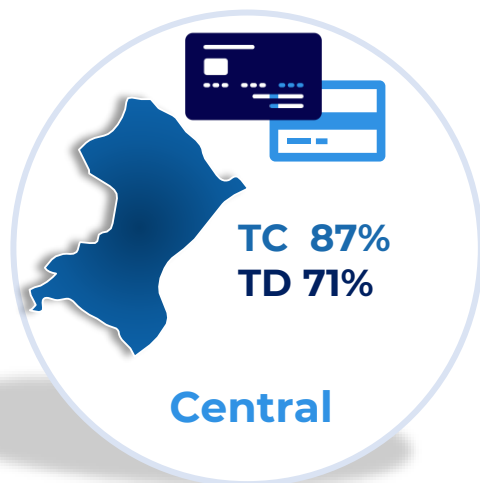




VOLUMEN DE VENTAS CON TC Y TD

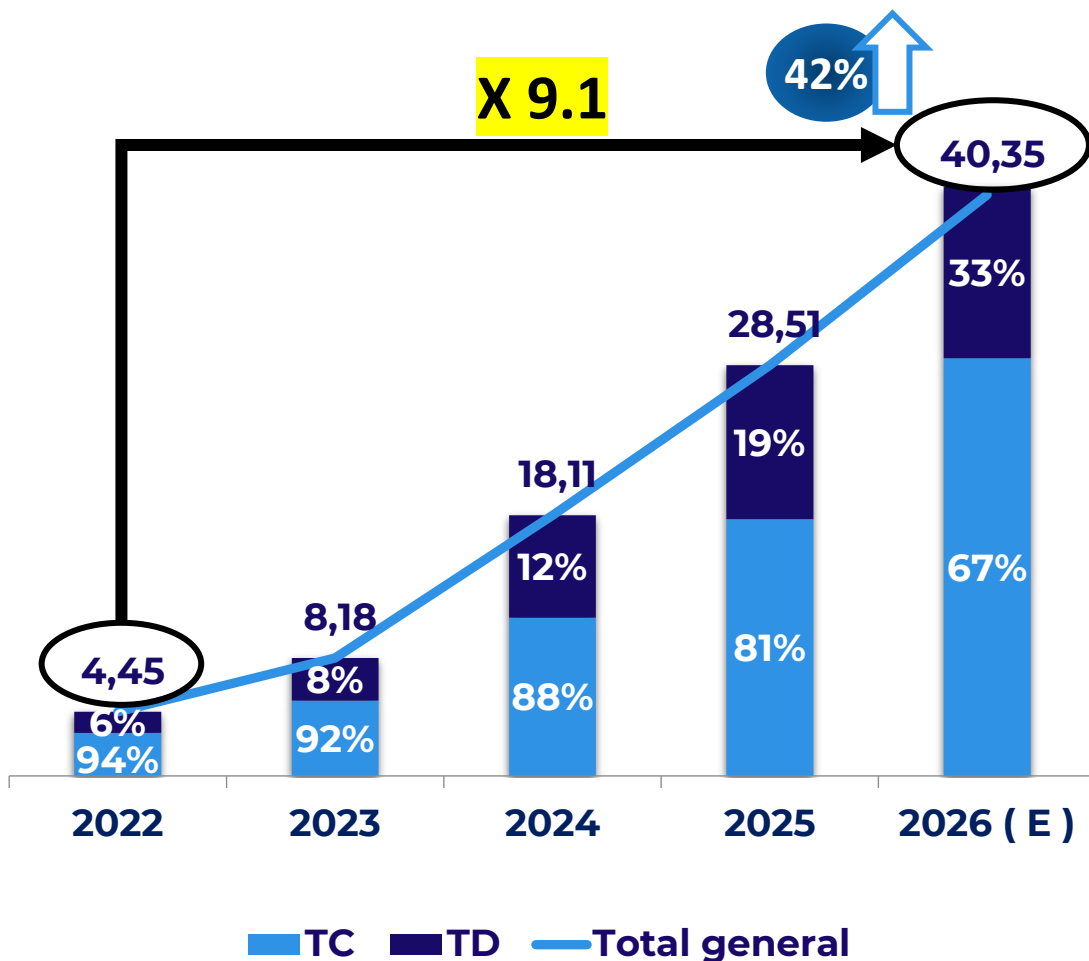
Dpto	TC	TD
Caaguazú	0,8%	2,1%
Cordillera	0,9%	1,8%
Canindeyú	0,3%	1,3%
San Pedro	0,3%	1,2%
Amambay	0,2%	1,2%
Concepción	0,3%	1,4%
Guairá	0,4%	0,9%
Paraguarí	0,2%	0,9%
Misiones	0,3%	0,9%
Boquerón	0,6%	1,2%
Caazapá	0,1%	0,3%
Presidente Hayes	0,2%	0,7%
Ñeembucú	0,1%	0,3%
Alto Paraguay	0,1%	0,0%

%Share sobre volumen por departamento

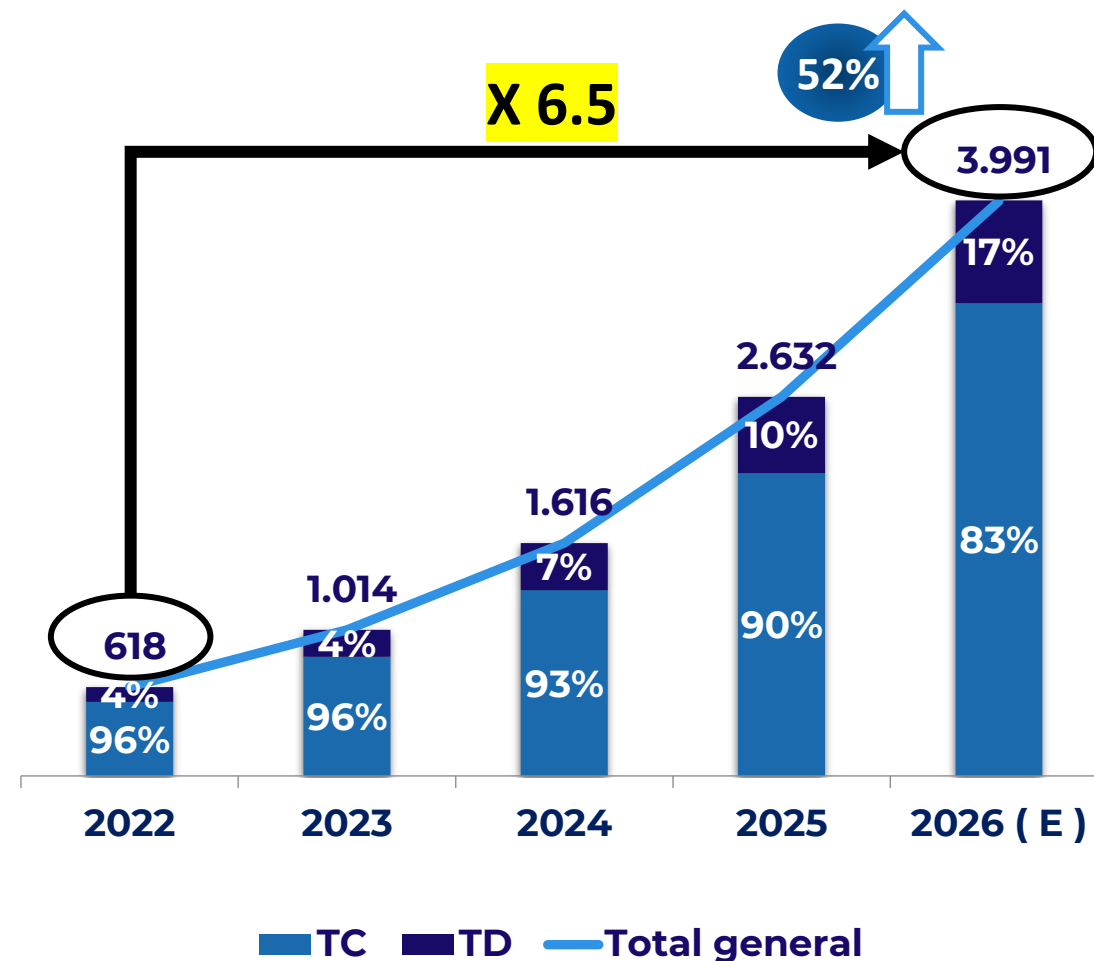


EVOLUCIÓN DE COMPRAS POR INTERNET

Expresado en Millones de Transacciones



Expresado en Miles de Millones Gs.



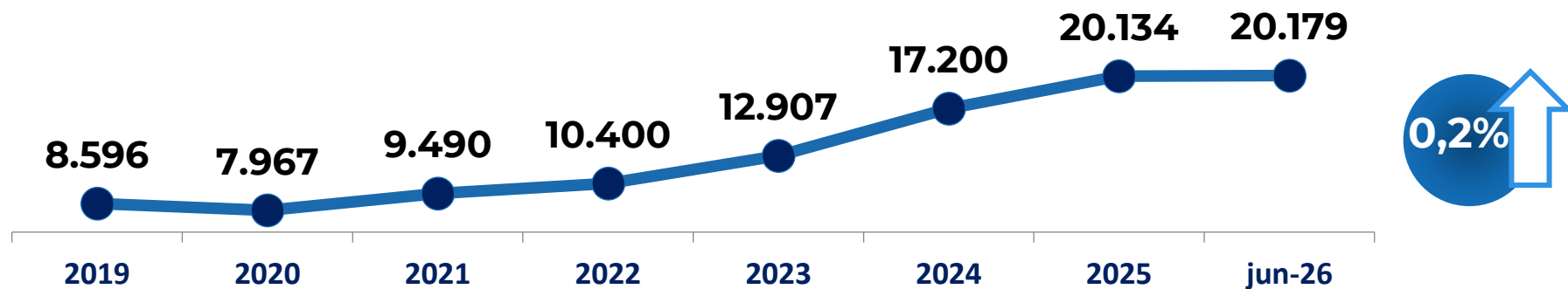
REDES DE COBRANZAS



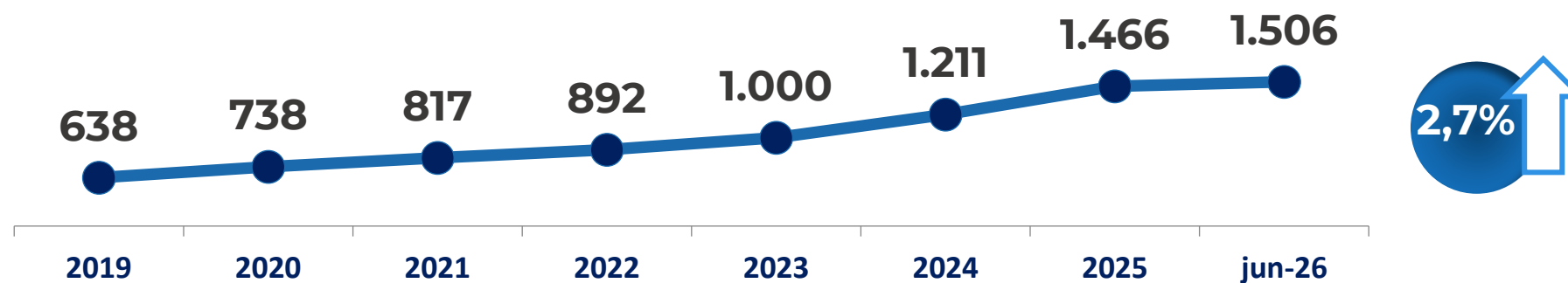


EVOLUCIÓN DE BOCAS DE COBRO Y FACTURADORES

Expresado en cantidad. Datos a Junio 2026



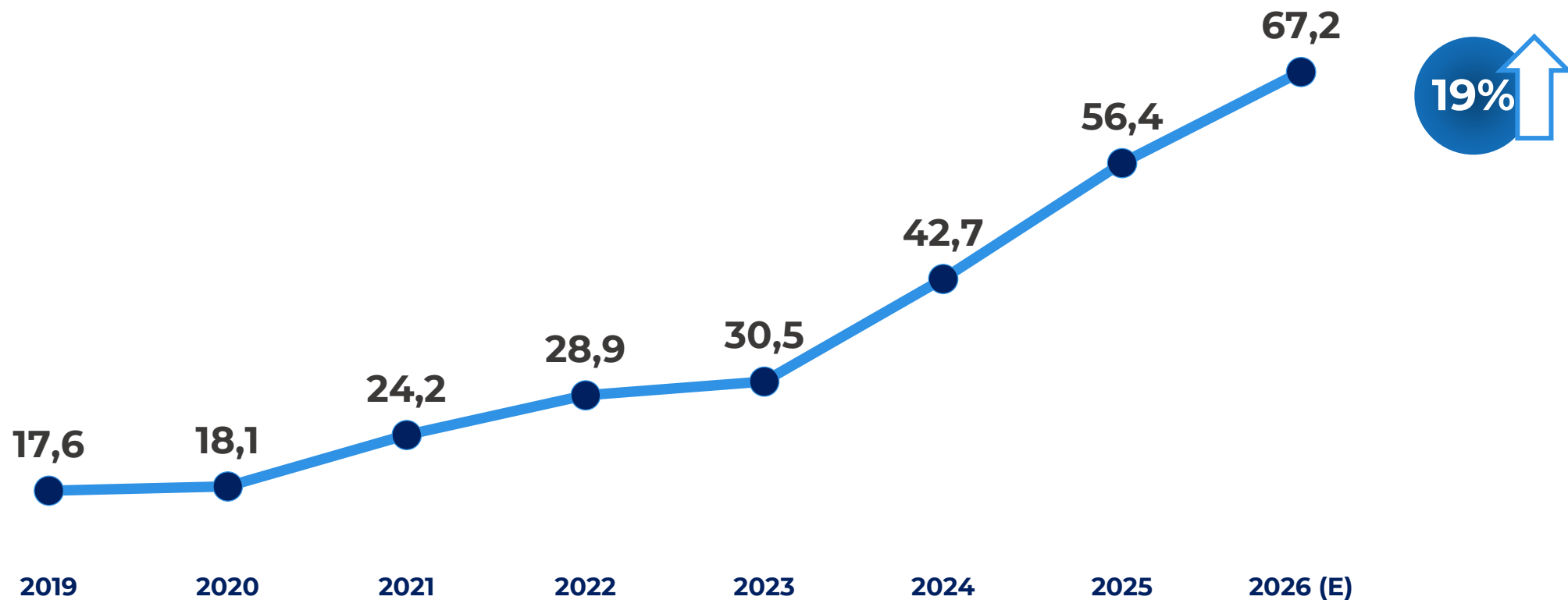
FACTURADORES





EVOLUCIÓN DE COBROS

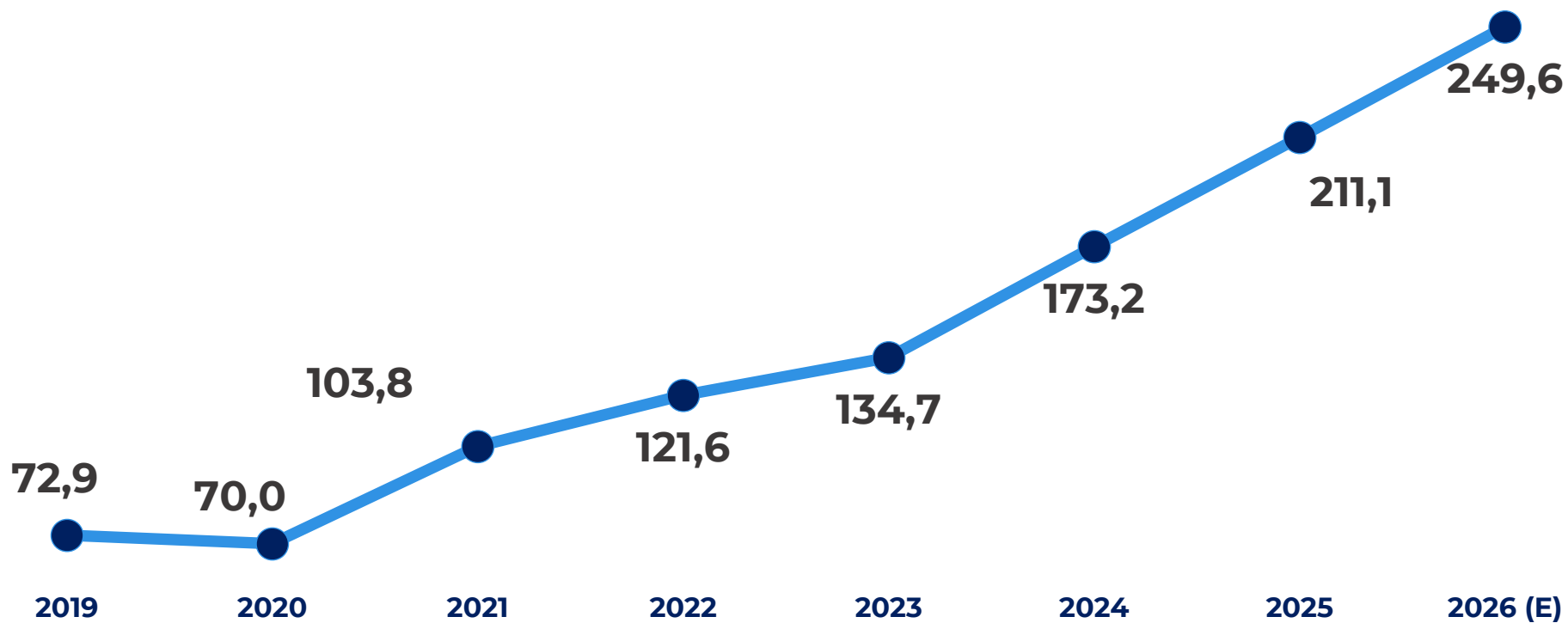
Expresado en Billones de Gs.





EVOLUCIÓN DE COBROS (TXS)

Expresado en Millones de Gs.



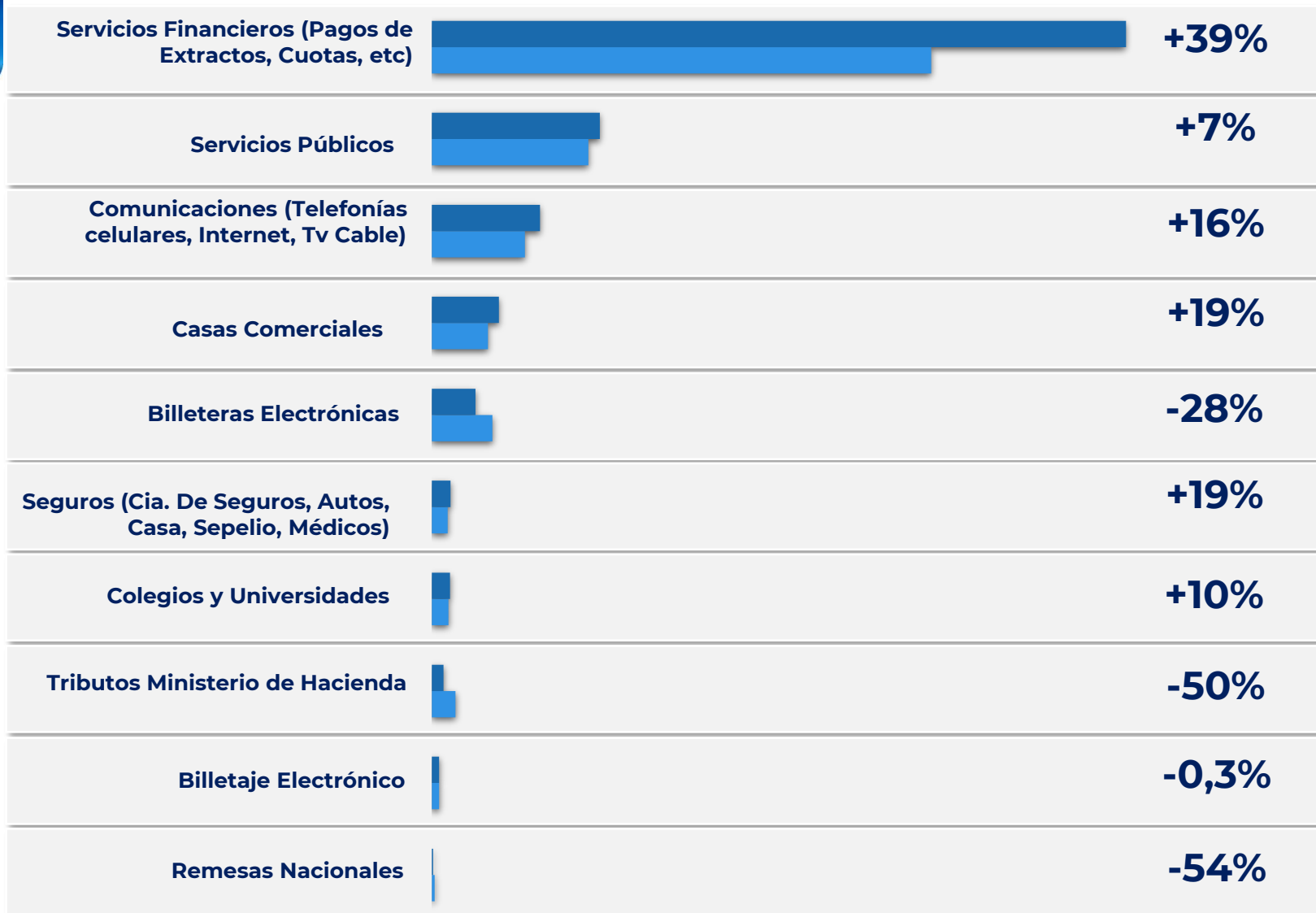
18% ↑



VOLUMEN DE PAGOS POR GRANDES RUBROS

Expresado en Millones de Gs.

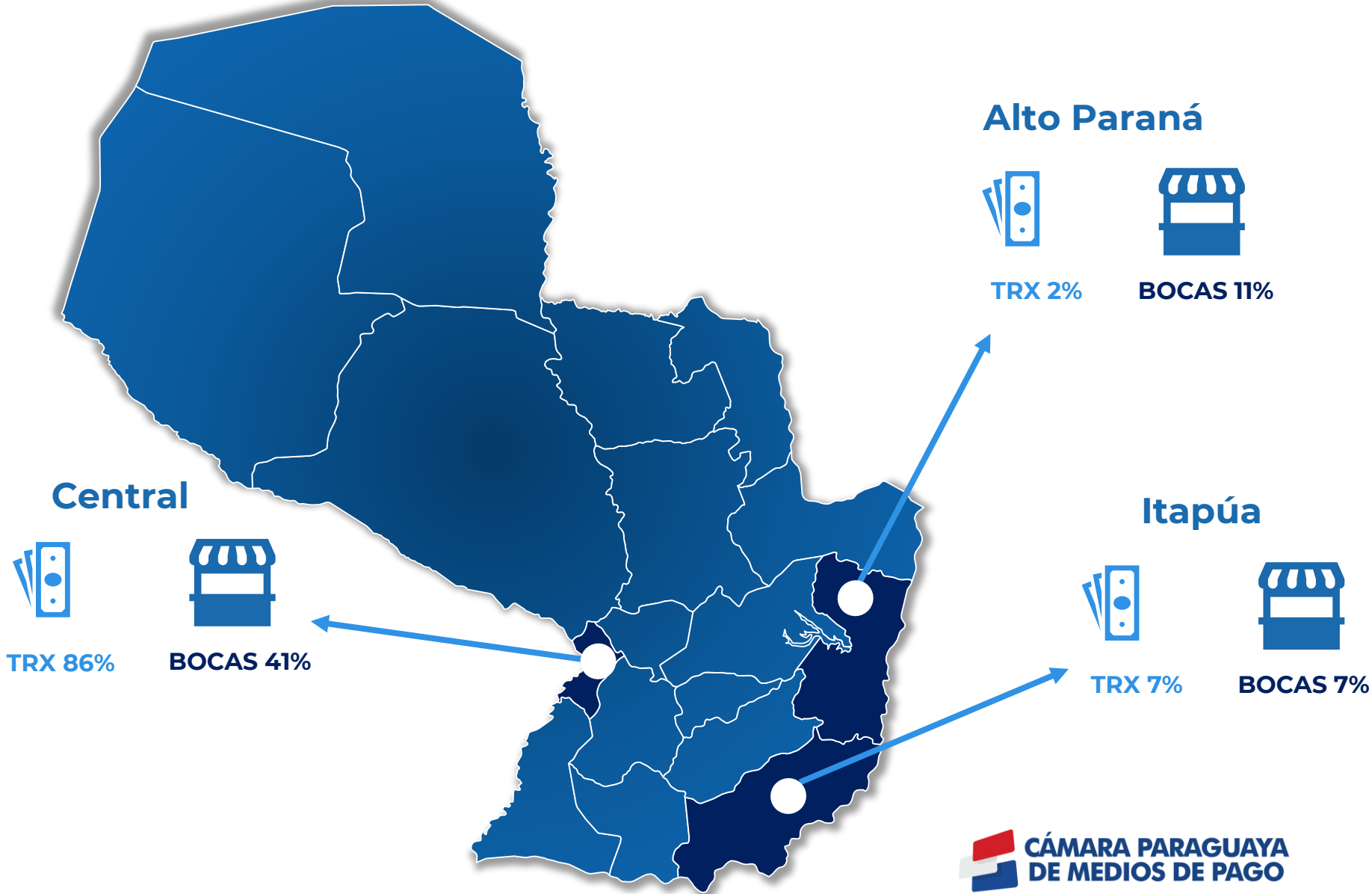
2026(E)
2025





DISTRIBUCIÓN DE TRANSACCIONES Y CANTIDAD DE BOCAS

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



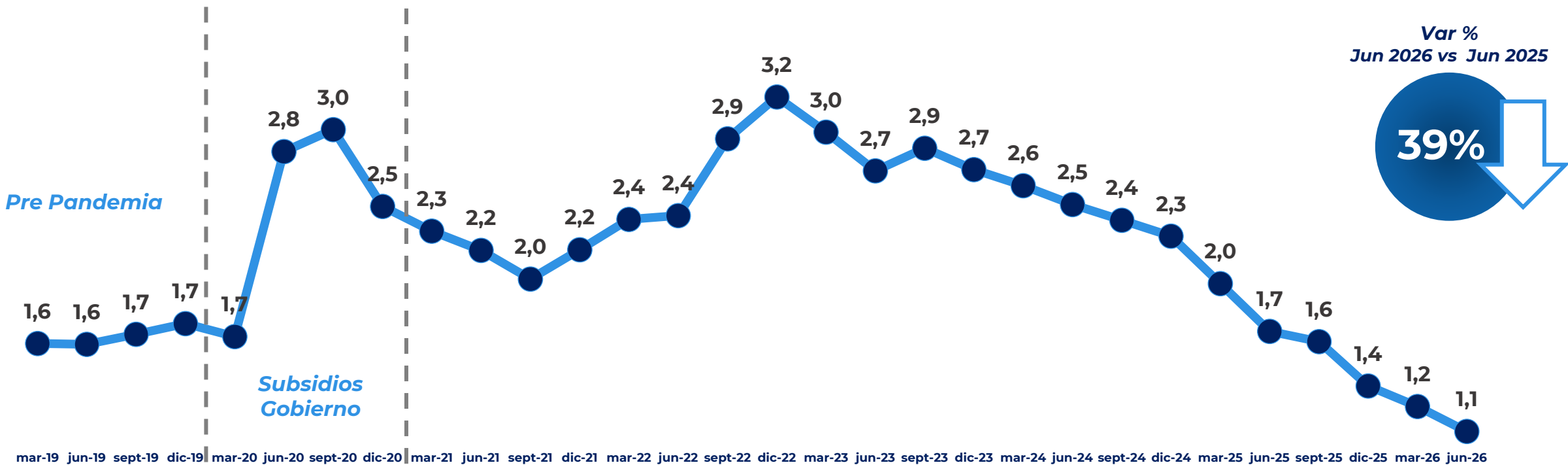
ENTIDADES DE MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICO





CUENTAS ACTIVAS

Expresado en Millones





TIPO DE OPERACIÓN POR BILLETERA

Datos foto Junio 2026. Share % en cantidad de Transacciones

Var %
Jun 2026 vs Jun 2025

CUENTAS

39%

TRX

37%

VALOR

44%

8,2%; Compras
(Comercios)

44,2%; Pagos
(Facturas/Recargas)

47,7%; Remesas
(Giros)

5,4%; Compras
(Comercios)

PAY
MEETING17

44,1%; Pagos
(Facturas/Recargas)

50,5%; Remesas
(Giros)

MUCHAS GRACIAS!

The background is a deep blue gradient. A bright, horizontal light flare with a purple and white glow is positioned directly below the text. A thick, dark blue curved line sweeps across the lower right portion of the image, and a thinner, lighter blue curved line is visible in the upper right corner.