



Pagos en Latinoamérica **en 2025: De la inclusión a la sofisticación.**

El ecosistema de pagos en evolución en LATAM.
Cinco tendencias del sector.



Créditos

Pagos en Latinoamérica en 2025: De la inclusión a la sofisticación. El ecosistema de pagos en evolución en LATAM. | Cinco tendencias del sector.

Realizado y distribuido por:

Kushki | www.kushki.com | [LinkedIn/Kushki](#)

Por Kushki y PCMI (Payments and Commerce Market Intelligence)

Fuentes de información | Contenido | Redacción

Por Kushki y PCMI (Payments and Commerce Market Intelligence)

Diseño y Diagramación:

Lina Rodríguez Arévalo

Índice

Introducción

Pág. 04

01 La tecnología impulsa el futuro omnicanal

Pág. 07

- Los clientes de Latinoamérica son cada vez más digitales. (09)
- El comercio omnicanal unifica canales y dispositivos a través del tiempo. (11)
- El reto es encontrar la pila tecnológica adecuada. (17)

02 Los pagos A2A y el cambiante panorama competitivo

Pág. 21

- Pix en Brasil es una amenaza activa para las tarjetas. (24)
- En Argentina, los RTP y las tarjetas coexisten pacíficamente. (28)
- México y Chile: “constrúyelo, pero puede que no vengan”. (30)
- Tarjetas, A2A y el futuro de los pagos en Latinoamérica. (34)

03 Banca abierta, la progresión natural de los RTP

Pág. 38

- Iniciación de pagos en toda Latinoamérica. (40)
- Impacto de la banca abierta en los comerciantes y el comercio digital. (46)

04 La creación de valor, el nuevo reto de las wallets digitales

Pág. 49

- El ecosistema de wallets digitales de LATAM se construyó sobre la base de la inclusión financiera. (51)
- Las carteras cambiaron rápidamente a una estrategia “top of mind”. (53)
- Las wallets se enfrentan a una crisis de identidad y a un entorno operativo más duro. (55)
- El valor está en el ecosistema. (59)
- Las estrategias para los ecosistemas seguirán necesitando un sabor local. (65)

05 La IA es ahora un arma de doble filo en lo que se refiere al fraude

Pág. 67

- El fraude es una carrera, y la IA hace que todos sean más rápidos. (71)
- La IA generativa impulsa una nueva generación de fraudes. (74)
- El fraude por apropiación de cuentas afecta a cualquier comerciante que maneje cuentas. (78)
- La IA redefinirá las estrategias de prevención del fraude. (81)

Conclusión

Pág. 83

Introducción

Latinoamérica, antaño una región poco bancarizada, está ahora **muy cerca de los estándares mundiales** en lo que se refiere al funcionamiento conjunto de los pagos y el comercio. Con la colisión de la tecnología, la regulación y los cambiantes hábitos de consumo, la región está pasando de ser un mercado en el que abundaba el efectivo a un ecosistema en el que **las wallets digitales, las tarjetas, los pagos en tiempo real y el comercio crecen y evolucionan constantemente para satisfacer las necesidades de los usuarios.**




La región sigue alejándose del efectivo y adoptando los pagos digitales; los datos preliminares muestran que el crecimiento sigue siendo de dos cifras, **más del 15% para 2024.**



El cambio no es sólo una cuestión de comodidad, sino que está allanando el terreno de juego para los pequeños comerciantes, **aumentando la competencia para los gigantes del sector y acercando los servicios financieros a millones de personas**, impulsando el crecimiento en una región que representa ya el **7,3% del PIB mundial y el 8% de la población mundial**.

No basta con añadir más opciones de pago en la caja: los comerciantes que prosperen serán **los que realmente comprendan y se adapten a las preferencias de los consumidores**, utilizando las nuevas tecnologías para mantenerse a la vanguardia y ganándose la confianza del consumidor en el proceso.



Este informe, elaborado por Kushki y Payments and Commerce Market Intelligence, explora cómo convergen estas tendencias para dar forma a un futuro multicanal caracterizado por la creciente digitalización y la intensificación de la competencia. Nos fijamos en cómo **la tecnología** está permitiendo el comercio omnicanal, analizamos el **impacto de los pagos en tiempo real** en las redes de tarjetas tradicionales, examinamos cómo está evolucionando **la banca abierta** y destacamos los nuevos imperativos para **las wallets digitales**. También evaluamos la creciente **influencia de la IA** tanto para combatir como para facilitar fraudes más sofisticados.



Al final, comprenderá **por qué 2025 podría marcar un punto de inflexión para el ecosistema de pagos de la región** y qué se necesita para prosperar en este panorama en evolución.

01 La tecnología impulsa el futuro del omnicanal —

La tendencia clave para 2025

A medida que la región avanza hacia el comercio omnicanal, los comerciantes tendrán que gestionar de forma proactiva su pila tecnológica de pagos para garantizar que pueden prestar un servicio adecuado a sus clientes.

Pedro se acaba de mudar a un nuevo barrio de Bogotá y quiere apuntarse a un gimnasio. Naturalmente, investiga un poco y decide echar un vistazo al gimnasio que hay en la planta baja de su nuevo apartamento. Se descarga la aplicación del gimnasio y reserva una visita. La visita muestra unas instalaciones impresionantes, y Pedro decide hacerse socio durante 3 meses en ese mismo momento. Saca su tarjeta y toca donde le indica el personal. Ya es socio.

De vuelta a casa, navegando por la aplicación del gimnasio, Pedro se da cuenta de que ha utilizado su tarjeta de débito cuando pretendía usar la de crédito. No hay ningún problema, solo tiene que **cambiar los datos de la tarjeta en la aplicación.**

En el gimnasio, utiliza la **aplicación** del gimnasio en su teléfono para comprar siempre una bebida energética en la **caja de autoservicio.** Unas semanas más tarde, contento con su progreso, decide ampliar su abono, en casa, en su **ordenador portátil.**



Pedro no es el único ganador en este proceso transaccional. El gimnasio pudo convertir rápidamente **un cliente potencial en abonado** y retener a un cliente que necesitaba cambiar su método de pago. Incluso aumentaron sus ingresos al facilitar una **experiencia sin fricciones en la caja de autoservicio.** Este proceso parece sencillo e intuitivo, pero depende de una **tecnología sofisticada para impulsar esta experiencia fluida, flexible y transparente en todos los canales.**

“**La omnicanalidad es una experiencia unificada** tanto a nivel del consumidor como de la empresa. Para nuestros clientes, omnicanalidad es estar donde están sus usuarios y ayudarles a realizar transacciones. Pero también significa que, **independientemente del canal por el que utilicen más Kushki, sólo ven Kushki cuando se trata de pagos.** Esta es una tendencia importante en el sector de los pagos: **un único actor, todos los canales, todos los pagos.**”

*Andrea Jo, Vicepresidenta de Partners
y Expansión Card Present en Kushki*

Los clientes de Latinoamérica son cada vez más digitales

En nuestro ejemplo, Pedro utilizó una tarjeta durante todo el proceso de pagos, **evitando el efectivo**. Esto refleja que los consumidores de la región son cada vez más **consumidores “digitales”**. En 2023, la penetración de Internet en Latinoamérica había **superado a la de China**¹, y la penetración de los smartphones es **superior al 80%** en la mayoría de los mercados de la región².

¹ Bloomberg, 2023. “La penetración de Internet en Latinoamérica supera a la de China”.

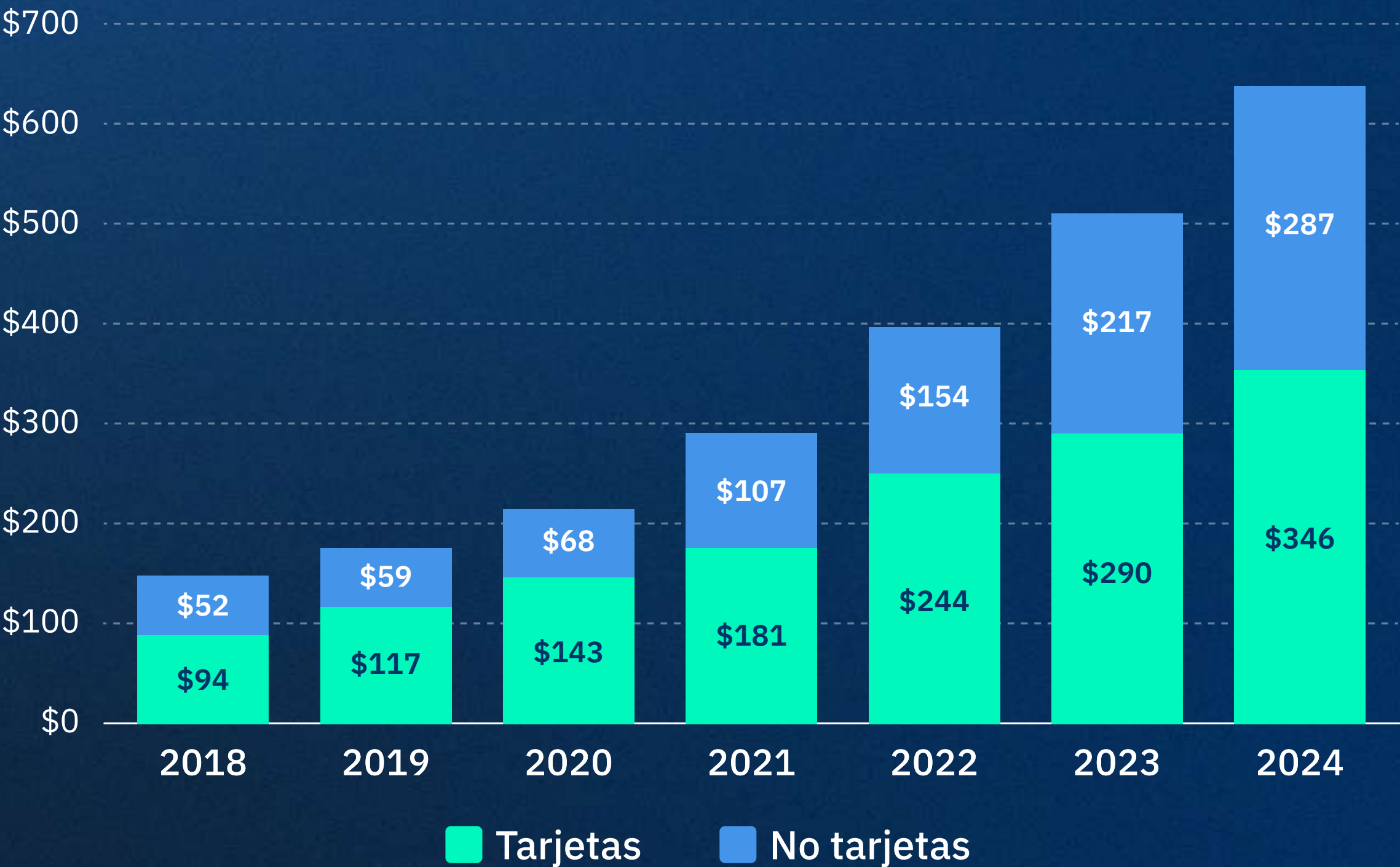
² GSMA, 2025. “La economía móvil en Latinoamérica”.



También es un hecho que **el efectivo ya no es el rey**, y que los latinoamericanos nunca han tenido tantas opciones para pagar tanto en la tienda como en línea. En los puntos de venta, la participación del efectivo en términos de valor de pago **ha caído del 58% en 2018 al 29% en 2023** y se espera que siga cayendo³. En el comercio electrónico, los pagos en efectivo representaban el **16% en 2018**, pero solo el **6% en 2024**. Esta preferencia por los pagos digitales, especialmente las tarjetas, ha impulsado el comercio electrónico de LATAM hasta alcanzar los **633.000 millones de dólares**, cada vez más basado en el móvil.

³ (PCMI) Payments and Commerce Market Intelligence, 2025.

Tamaño del mercado de e-commerce en LATAM (en miles de millones de dólares) (2018-2024)



Fuente: (PCMI) Payments and Commerce Market Intelligence, 2025.

El comercio omnicanal unifica canales y dispositivos a través del tiempo

Pedro realizó ambas transacciones en persona en el gimnasio, pero cambió sus credenciales de pago a distancia. El comercio omnicanal **unifica la experiencia del usuario (UX) en todos los canales, dispositivos y factores de forma.**

“La omnicanalidad se entiende mejor si vemos a **cada usuario como una burbuja llena de sus preferencias, hábitos y métodos de pago...** que flota sin esfuerzo a través de diferentes canales. **La omnicanalidad reduce la fricción** a través de su enfoque de **“un perfil, el mismo servicio”**.”

Lindsay Lehr, Directora General de PCMI

En Latinoamérica, el comercio minorista es el sector en el que los usuarios **demandan activamente el comercio omnicanal.**

Según la agencia de publicidad VLM⁴, el **52%** de los consumidores latinoamericanos **prefiere comprar en línea antes que en la tienda y más del 70% prefiere marcas que ofrezcan una experiencia omnicanal**. Esto demuestra que los compradores de la región demandan **experiencias de compra sin fisuras**: aunque prefieran iniciar una compra en línea, siguen valorando el aspecto físico de la transacción.

“El comercio minorista es **líder en pagos omnicanal** y, con el desarrollo de aplicaciones y wallets propiedad de los comerciantes, esta tendencia no hace más que crecer. Muchos predijeron la desaparición del comercio minorista en tienda durante la pandemia, pero lo que estamos viendo en Kushki es lo contrario. **Tanto el comercio electrónico como el tradicional coexisten y prosperan.**”

Lucas Medola, Director Financiero de Kushki

Pero lo más interesante es que una característica creciente del comercio moderno es la **“disociación” del pago, la experiencia de consumo y el canal**. La disociación significa que un pago con tarjeta no presente no se traduce necesariamente en una transacción “a distancia”; el comprador puede estar presente en el momento del consumo, mientras que el pago tiene lugar en otro momento.

⁴ VLM, 2024. “El futuro comprador Informe LATAM”.

Por ejemplo, un viajero puede pagar el exceso de equipaje desde su teléfono mientras hace cola en el aeropuerto (**tarjeta no presente**) y luego facturar sus maletas sin problemas (**interacción en persona**). Lo mismo puede ocurrir en una cafetería, donde el cliente hace su pedido a través de la aplicación (**tarjeta no presente**) y luego disfruta de su bebida en la tienda. A la inversa, un cliente puede querer recargar su “monedero de café” en la caja (**tarjeta presente**) para disfrutar del café en el futuro.



En un hotel, un cliente puede querer cambiar a una conexión Wi-Fi más rápida en el mostrador de atención al cliente (**tarjeta presente**), pero luego disfrutar del servicio en su habitación. Estas situaciones ejemplifican que la **línea que separa una transacción remota de otra basada en un TPV es cada vez más difusa** y requiere el diseño de una pila tecnológica concreta que la haga posible.

“La mayoría piensa en el retail y las aerolíneas cuando se habla de omnicanalidad. Pero hay muchas otras industrias, como la hotelería, la salud, los restaurantes, el fitness y los deportes, donde **los pagos omnicanales se están adoptando.**”

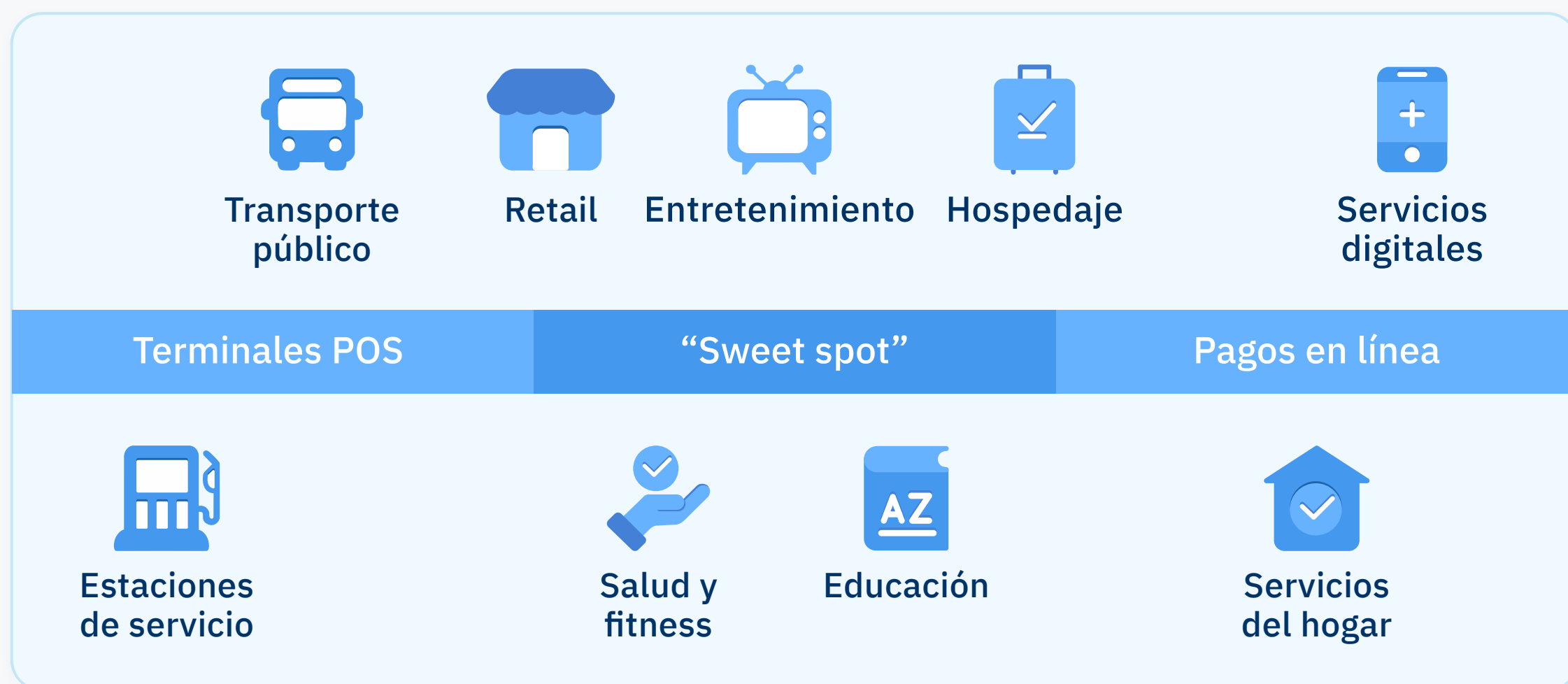
Lindsay Lehr, Directora General de PCMI

Esta disociación ya está presente en el sector minorista de Latinoamérica. Cada vez más, existe la **oportunidad de interrumpir otras verticales** con una experiencia de comercio similar a medida que se digitalizan.

Por ejemplo, el sector salud puede beneficiarse de los pagos omnicanales al poder **cobrar a los clientes antes y después de las citas**, reduciendo el número de “no-shows”. El sector de la educación ofrece a los padres la posibilidad de **pagar a distancia** mientras sus hijos asisten a clase.

En ambos sectores, el comercio omnicanal permite a los usuarios personalizar su experiencia según sus necesidades de la forma más cómoda posible: los padres que pagan una matrícula escolar recurrente y realizan compras ad hoc de material, uniformes, viajes, o los pacientes que pagan un servicio recurrente mientras actualizan o cancelan/reprograman según sus necesidades.

El “punto dulce” de la omnicanalidad: Sectores que combinan la venta en línea y en tienda.



Fuente: (PCMI) Payments and Commerce Market Intelligence, 2025.

En muchos sectores, incluido el de la hostelería, es probable que el comercio electrónico omnicanal se realice a través de plataformas de software como servicio (SaaS), por ejemplo, el software de gestión hotelera.

Un sistema de pago de este tipo permitiría a los clientes hacer una reserva mediante el **pago de un depósito, pagar los servicios** mientras se encuentran en el establecimiento y **liquidar su factura a distancia** cuando sea necesario. Este tipo de experiencia posibilitada por un entorno SaaS es aplicable a aerolíneas, gimnasios, salones de belleza, restaurantes y muchas otras industrias que dependen del **software para la gestión empresarial**.

Para la mayoría de los sectores orientados al consumidor, **la atención en el mostrador y los pagos son de vital importancia** para garantizar una gran experiencia del cliente y una fidelidad sostenida. Los comerciantes exigirán que los desarrolladores **integren una “pila de pagos” en sus aplicaciones para permitir los pagos omnicanales**.

“Kushki también puede **integrarse con proveedores verticales de SaaS** para permitirles ofrecer pagos omnicanales a sus clientes. Estamos liderando este movimiento hacia la **colaboración con socios centrados en verticales específicos**.”

*Andrea Jo, Vicepresidenta de Partners
y Expansión Card Present en Kushki*

El reto es encontrar la pila tecnológica adecuada

La “pila tecnológica” al servicio del procesamiento de pagos omnicanales conecta múltiples canales de pago para ofrecer una experiencia de transacción fluida y adaptable. Las API (interfaces de programación de aplicaciones) permiten esta integración al facilitar el intercambio de datos y la interoperabilidad entre distintos sistemas.

Explicación de los pagos omnicanal



Medios de pago:

Integra cualquier medio a través de cualquier canal con un mínimo esfuerzo.

Liquidación:

Conciliación de pagos rápida y personalizada.

Una API, un panel de control

Informes y análisis:

Datos limpios e inteligencia de clientes automatizada.

Detección de fraudes:


Esfuerzos unificados, menores tasas de rechazo.

Fuente: (PCMI) Payments and Commerce Market Intelligence, 2025.



Los mundos de la tarjeta presente y de la tarjeta no presente se materializaron por separado, pero **ahora se están uniendo, habilitados por pilas modernas.** Las tarjetas son el elemento clave en el comercio omnicanal, y las API ayudan al flujo de fondos mediante una mayor seguridad con medidas de tokenización y prevención del fraude como **3D Secure.**

La pila adecuada comprende el fraude y su contexto, teniendo en cuenta la **línea difusa entre tarjeta presente y tarjeta no presente.** Además, las API ayudan a unificar los datos de las transacciones en todos los canales, mejorando los conocimientos de los clientes, los programas de fidelización y los procesos de conciliación. Sin embargo, la mayoría de los adquirentes de la región, especialmente los adquirentes bancarios tradicionales, no poseen esta tecnología,



lo que **limita las posibilidades** de los comercios de ofrecer verdaderos pagos omnicanal basados en las características digitales de las tarjetas de crédito y débito. Por ejemplo, en México, **sólo el 9% de los dispositivos de punto de venta son operados por adquirentes no bancarios**⁵.

⁵ Comisión Nacional Bancaria y de Valores, 2024. “Panorama bancario mexicano”.

“En general, **la infraestructura** de pagos en Latinoamérica **está desactualizada** y a muchos jugadores **les ha costado ofrecer pagos omnicanales** a sus comercios porque muchos, a diferencia de nosotros, **no son dueños de su tecnología...** y les cuesta implementarla. En Kushki queremos ofrecer a los comerciantes **una infraestructura de vanguardia que conduzca a pagos más eficientes y optimizados.**”

Lucas Medola, Director Financiero de Kushki



En general, la infraestructura de pagos en Latinoamérica puede considerarse anticuada, **construida para las transacciones tradicionales** en el punto de venta y no actualizada adecuadamente para una realidad digital. Esto deja a los **comerciantes locales en desventaja**, ya que los consumidores latinoamericanos están cada vez más acostumbrados a interactuar con comerciantes de talla mundial que operan con estándares globales, como Amazon y Netflix. Al ampliar sus horizontes **de las operaciones de pago a las operaciones de tecnología de pago**, los comerciantes latinoamericanos pueden competir con más éxito.

“ Los comerciantes **no deben limitar los servicios y la experiencia de usuario** que ofrecen a sus clientes porque su pila de pagos no sea lo suficientemente flexible. **Kushki lo soluciona. Somos socios con soluciones flexibles y no solo proveedores de pagos.**”

Lucas Medola, Director Financiero de Kushki

02 Los pagos A2A y el cambiante panorama competitivo

La tendencia clave para 2025

Los pagos A2A seguirán creciendo y coexistiendo con las tarjetas en casos de uso clave, al tiempo que se incentivarán herramientas de procesamiento y liquidación más rápidas, así como servicios de valor añadido.

El auge de los pagos digitales en Latinoamérica se debe en parte a la **expansión de los pagos en tiempo real (RTP)**, sistemas que permiten **transacciones digitales instantáneas y de bajo coste** entre cuentas bancarias (también conocidos como pagos de cuenta a cuenta o A2A). Pix, el sistema RTP del Banco Central de Brasil, es una anomalía de éxito mundial, con más de **seis mil millones de transacciones mensuales en diciembre de 2024⁶**.

⁶ Banco Central Do Brasil, 2024. “Estadísticas Pix”.

Con otros sistemas RTP escalando en Costa Rica y Argentina, **Latinoamérica se ha convertido ahora en la región con la mayor participación de pagos A2A en el comercio electrónico, con A2A representando el 27% del valor de las transacciones en línea de la región⁷**, reestructurando aún más la competencia con las redes de tarjetas tradicionales.



El auge de las transacciones **RTP está reconfigurando el panorama de los métodos de pago**, ejerciendo presión sobre las tarjetas de crédito y débito en muchos países latinoamericanos. Este cambio está dando lugar a un **entorno de pagos más diverso y competitivo**, en el que coexisten múltiples métodos de pago, que presentan tanto ventajas como nuevos retos para consumidores y comerciantes.

⁷ (PCMI) Payments and Commerce Market Intelligence, 2025.

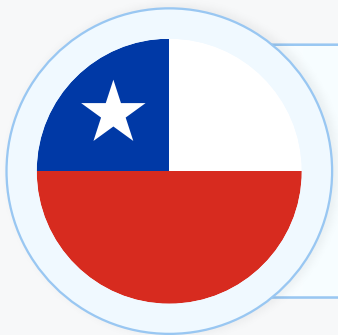
Adopción de la RTP en los principales países



En Argentina, más del 75% de los adultos realizaron al menos una transferencia instantánea en el primer semestre de 2024.



En Brasil, el 76,4 % de la población utiliza Pix, a febrero de 2025.



En Chile, cada persona mayor de 15 años realiza una media de 19 transferencias al mes.



En Colombia, el 54 % de los adultos utiliza Transfiya principalmente para transacciones P2P.



En Costa Rica, más del 82 % de la población tiene cuentas activas de SINPE Móvil.



En México, más del 71 % de los adultos utilizan SPEI para transacciones de bajo valor.



En Perú, hay 17,5 millones de cuentas de Yape de una población adulta de 23 millones.

Fuente: Elaborado por Payments and Commerce Market Intelligence a partir de los datos comunicados por los bancos centrales y otros organismos reguladores de los pagos.

Pix en Brasil es una amenaza activa para las tarjetas

Pix es utilizado por más del **75%** de los brasileños y más de **15 millones de empresas**, moviendo el **20%** del volumen transaccional total del país. Una de las razones de la adopción masiva de Pix ha sido su enfoque temprano en la inclusión financiera y la integración con los estándares de Open Banking.



Pix ha sido un disparador para los pagos digitales en general: un estudio reciente⁸ mostraba que, tras el uso de Pix, **la gente parece estar más abierta a utilizar otros métodos de pago**. Del mismo modo, **las empresas parecen más abiertas a aceptar otros métodos de pago** una vez que empiezan a aceptar Pix.

⁸ M. Sampaio; J. Ornelas, 2024. “Complementariedades en la tecnología de pagos y sus consecuencias en el sector bancario: evidencia de la Pix de Brasil”.

Aunque Pix ha aportado numerosas ventajas, también sirve de advertencia al sector de las tarjetas sobre los **riesgos a los que se enfrentan en entornos de pagos de rieles múltiples**. El crecimiento de Pix utilizado para compras (P2M) **está superando agresivamente tanto a la tarjeta de crédito como a la de débito** y ha hecho que los volúmenes de tarjetas de débito en el comercio electrónico disminuyan.



La cuota de débito cayó del **5% de cuota de mercado en 2018 a casi el 1% en 2024⁹**, mientras que Pix subió al **33%**. Las nuevas innovaciones de Pix previstas para 2025, incluido Pix Automático (para compras recurrentes como servicios públicos, entretenimiento digital y SaaS) y Pix sin contacto, **impulsarán los ingresos de Pix tanto en las tiendas como en línea**.

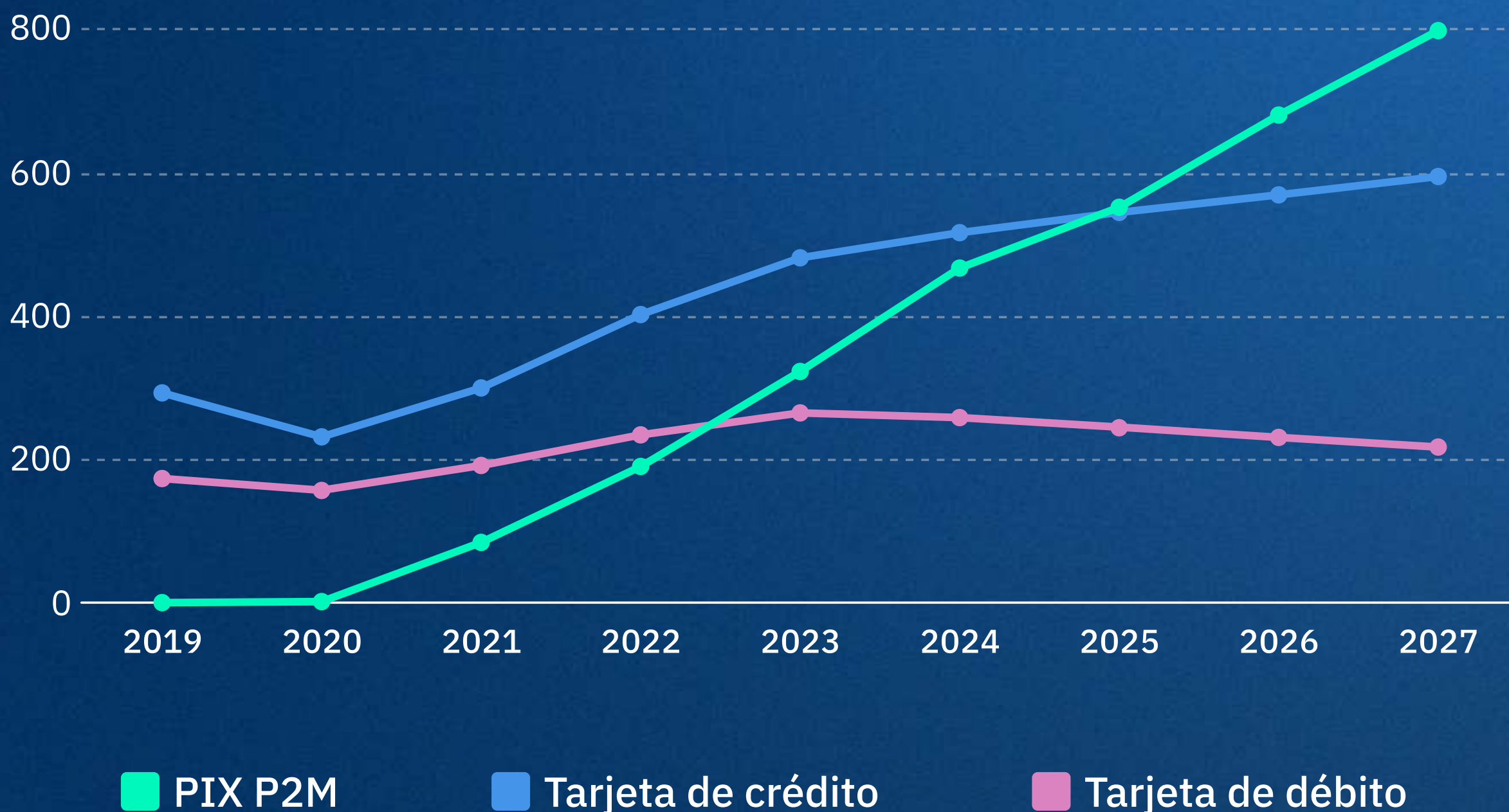
⁹ (PCMI) Payments and Commerce Market Intelligence, 2025.

De hecho, si tanto Pix como las tarjetas continúan su trayectoria actual, PCMI proyecta que el volumen de Pix P2M superará al de las tarjetas de crédito a mediados de 2025, mientras que el volumen de las tarjetas de crédito se estanca y el de débito disminuye.

“Es probable que Pix Automático se lleve parte de la cuota de las **tarjetas de crédito y capte pagos recurrentes** de consumidores que nunca han tenido una suscripción recurrente, continuando así su **trayectoria de digitalización de los métodos de pago tradicionales.**”

Lindsay Lehr, Directora General de PCMI

Mix de pagos en Brasil (en miles de millones de dólares) (2019-2027)



Fuente: Banco Central do Brasil, 2025, “Estatísticas de Meios de Pagamentos”
Pronóstico de PCMI, (Payments and Commerce Market Intelligence).



En Argentina, los RTP y las tarjetas coexisten pacíficamente

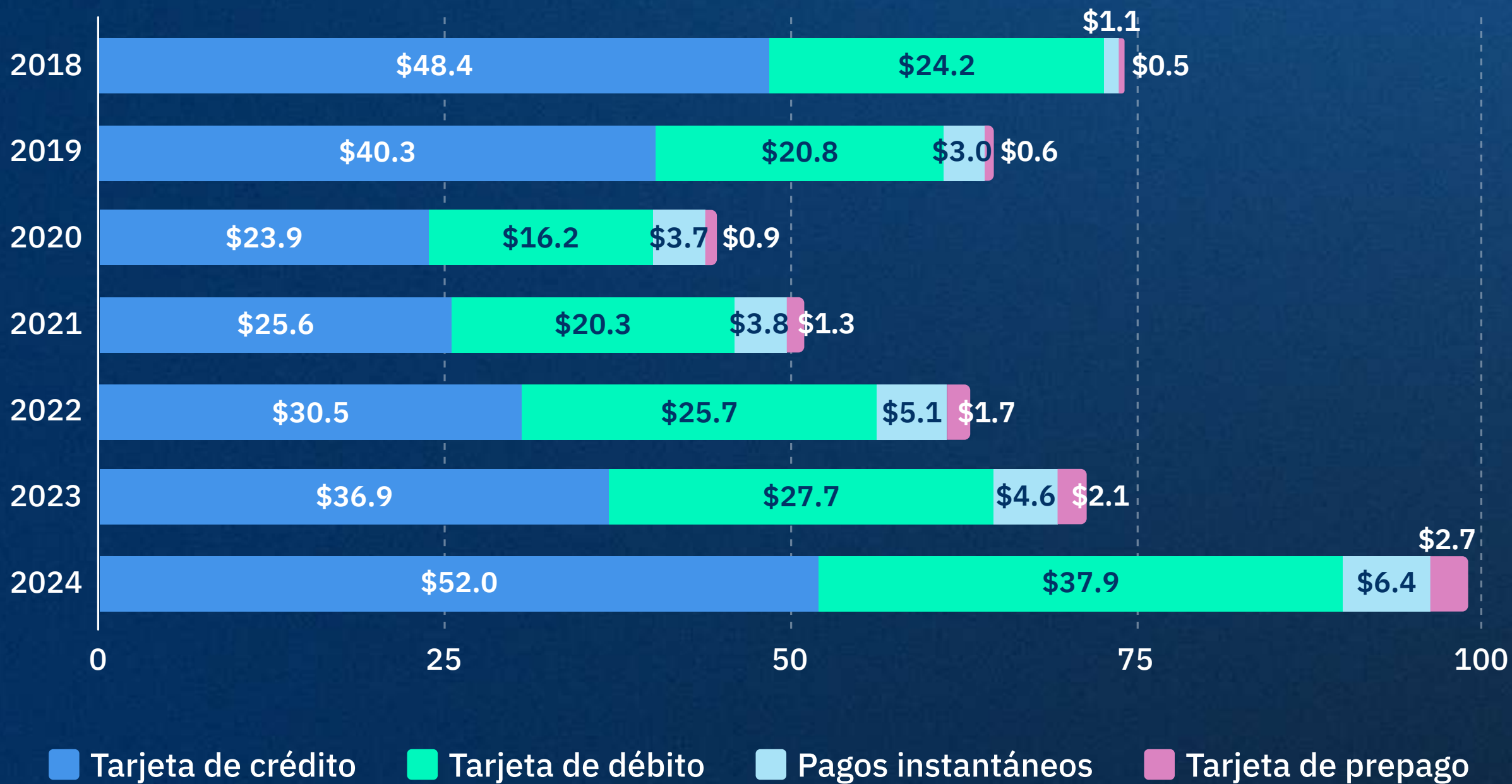
Si Brasil representa la amenaza de los sistemas RTP para el sector de las tarjetas, Argentina muestra cómo los RTP y las tarjetas pueden beneficiarse mutuamente. El país cuenta con transferencias instantáneas desde 2011, y su adopción se aceleró en 2020 cuando el Banco Central anunció Transferencias 3.0. Este protocolo estableció un nuevo conjunto de estándares, incluida la interoperabilidad entre cuentas bancarias y cuentas de billetera digital y un código QR interoperable¹⁰.

Estas medidas ayudaron a ampliar las transferencias más allá de las transacciones informales P2P a las compras en pequeños y grandes comercios. Esto, a su vez, hizo que los códigos QR también se popularizaran para las transacciones con tarjetas de crédito y débito mediante wallets.

¹⁰ Banco Central de la República Argentina, 2020. “Transferencias 3.0: un sistema de pagos más inclusivo”.

Tanto es así que, a mediados de 2024, el Banco Central exigió **códigos QR interoperables** para las transacciones con tarjeta. Hoy en día, las transacciones A2A iniciadas con QR (P2M) superan en número a las transacciones con tarjeta, aunque con un valor medio inferior (10 dólares), lo que sugiere que **las transacciones A2A han encontrado su nicho** en las transacciones de bajo importe y están canibalizando el efectivo, mientras que **los volúmenes con tarjeta siguen siendo saludables y creciendo**.

Mix de pagos en Argentina (en miles de millones de dólares) (2018-2024)



Fuente: Banco Central de la República Argentina, "Informe de pagos minoristas".

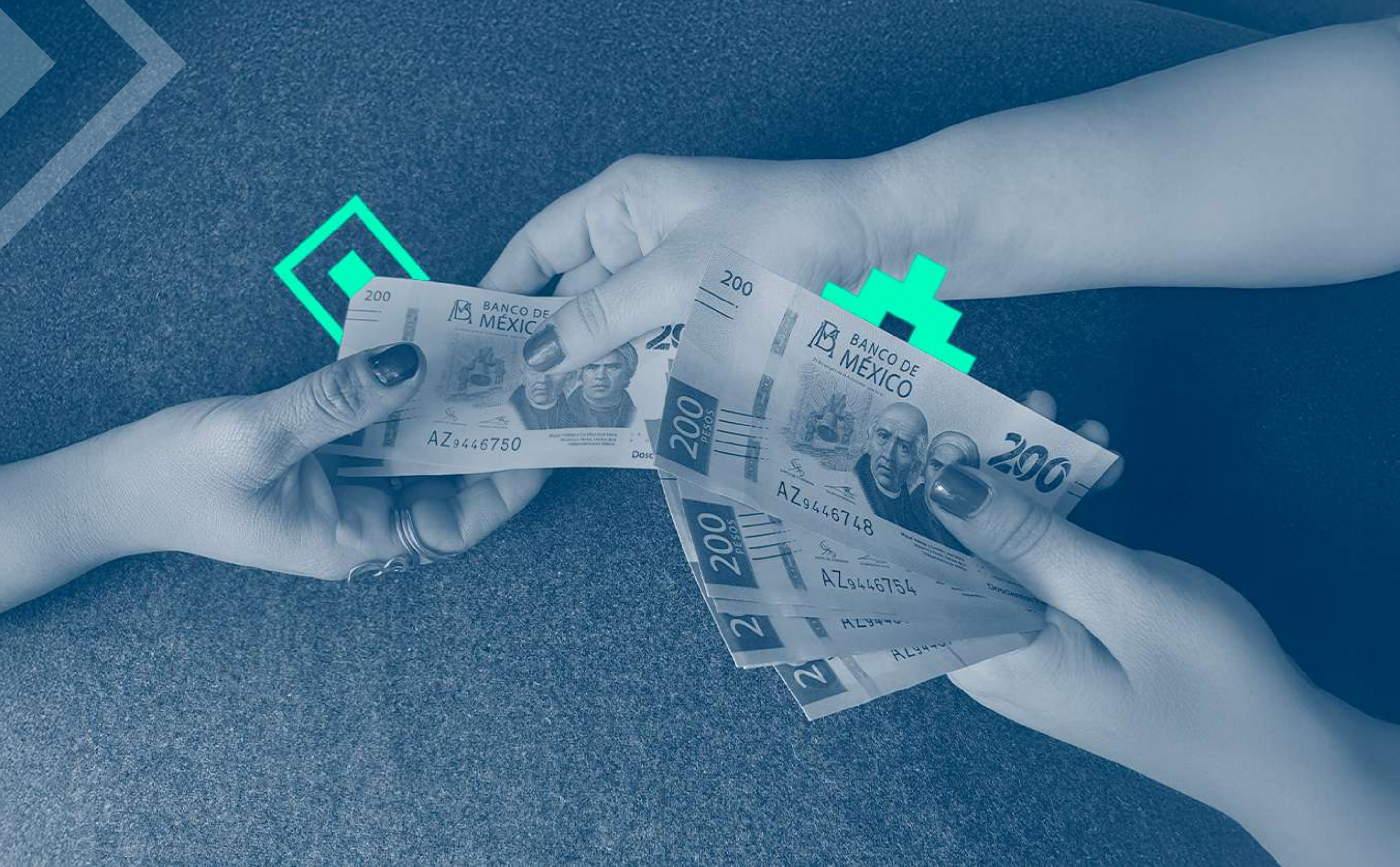
México y Chile: “constrúyelo, pero puede que no vengan”

En el resto de Latinoamérica, los RTP han tenido un éxito desigual. En Chile, el programa TEF RTP está en vigor desde 2008, pero las tarjetas de débito, crédito y prepago siguen dominando el mercado, con cerca del **66% del consumo de los hogares**¹¹.



México, uno de los primeros en adoptar el RTP a través del sistema SPEI, lanzó el sistema CoDi basado en QR en 2019 para **promover tanto los pagos P2P como los pagos A2A a comerciantes.**

¹¹ Banco Central de Chile, 2024. “Informe de Sistemas de Pago: agosto 2024”.




Sin embargo, la adopción de CoDi ha sido lenta, con solo **3,8 millones de usuarios y 0,74 mil millones de dólares procesados a finales de 2024**, obstaculizada por factores como el predominio del efectivo y la limitada penetración de las cuentas bancarias^{12|13}. Como resultado, **el efectivo sigue estando profundamente arraigado en México**, representando alrededor del **40% de las transacciones minoristas**¹⁴.

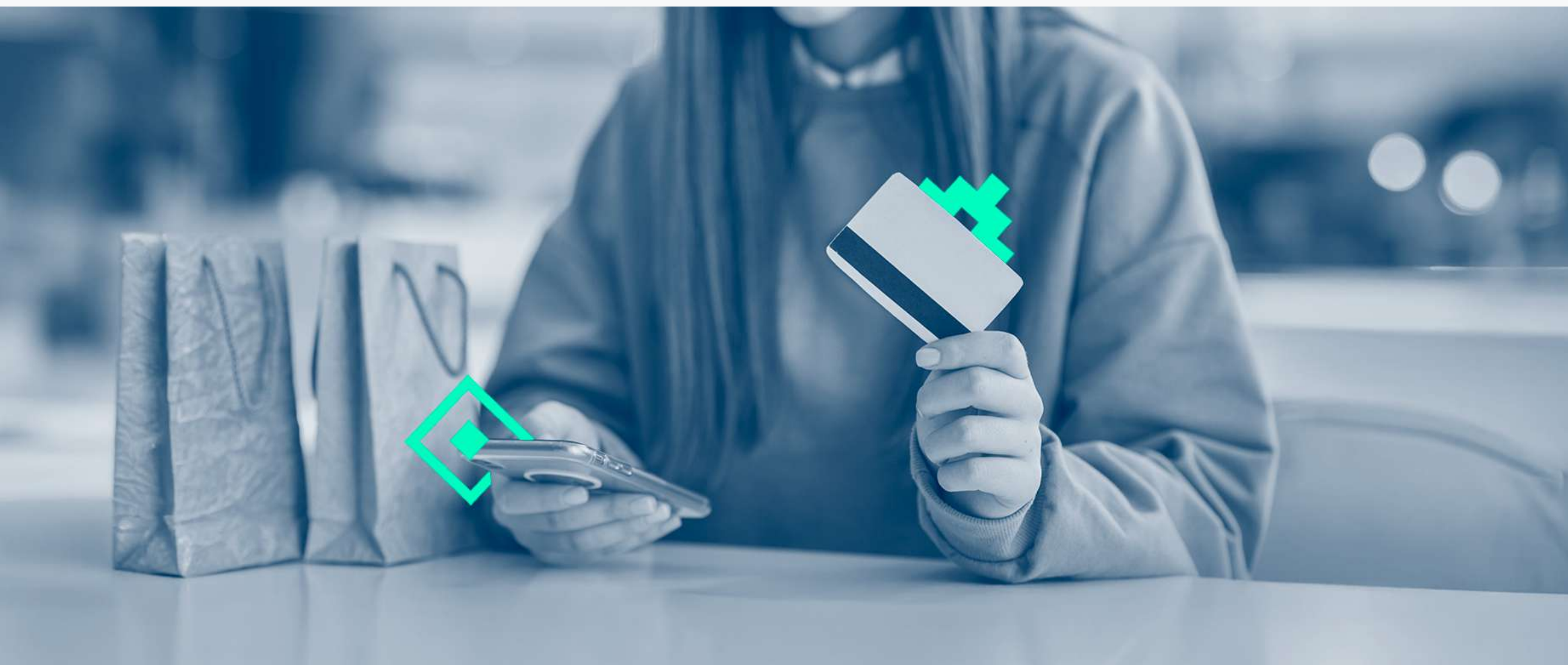
¹² Banxico, 2025. “Sistema de Información Económica”.

¹³ Forbes, mayo de 2024. “Por estas razones el CoDi ha fracasado como medio de pago, según estudio de Banxico”.

¹⁴ Santander, 2024. “¿Cuáles son las tendencias de pago más populares en México?”.



A pesar de estos desafíos, el SPEI ha experimentado un crecimiento significativo en las transacciones de bajo valor (**<600 dólares**), lo que indica su creciente papel en el comercio cotidiano. Desde 2020, las transacciones SPEI de bajo valor **han crecido sistemáticamente más rápido que las tarjetas de crédito y débito**, incluso cuando las transacciones con tarjeta siguen **creciendo en torno al 20% anual**.



Esto demuestra que los consumidores son cada vez más conscientes de las **ventajas de las transferencias A2A**, incluso cuando no se dispone de una interfaz fácil de usar. A medida que los **pagos digitales se intensifican en esta economía en la que predomina el efectivo**, los profesionales del sector consideran que México es la oportunidad de oro para la digitalización de los pagos en 2025.

Crecimiento interanual de los pagos digitales en México (2020-2024)

Año	SPEI de bajo valor	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito
2020	56%	2%	-13%
2021	67%	22%	32%
2022	42%	19%	31%
2023	34%	32%	40%
2024	34%	21%	19%
CAGR	30%	19%	20%

Fuente: Banxico, 2025. “Sistema de Información Económica”

Al igual que en Perú, los pagos instantáneos en Colombia han sido liderados en su mayoría por iniciativas privadas, **siendo Nequi**, una wallet propiedad de un banco, posiblemente **el más exitoso del país**. Nequi opera una red de circuito cerrado y también es interoperable a través de Transfiya. Sin embargo, el **70% de las transacciones siguen realizándose en efectivo**¹⁵, por lo que el Banco Central ha anunciado **Bre-B**, el “**Pix colombiano**”. **Se espera que Bre-B se lance en 2025** y funcionará con **cinco “llaves” o identificadores únicos**: número de teléfono, número de identificación, correo electrónico, código alfanumérico y un código QR para los comercios. El Banco Central lo construirá, pero ¿los usuarios vendrán?

¹⁵ Infobae, 2024. “Bre-B: así funcionará el nuevo sistema de pagos inmediatos de Colombia”.

Tarjetas, A2A y el futuro de los pagos en América Latina

A medida que los RTP se expanden por Latinoamérica, asistimos a un **descenso constante del uso del efectivo** y a un **cambio hacia transacciones más digitales e inmediatas**. Sin embargo, es importante señalar que **las tarjetas siguen siendo el método de pago dominante en la región**, en particular para las compras de mayor valor, las suscripciones, las compras transfronterizas y las transacciones que requieren protección contra el fraude o recompensas. A medida que **crece la adopción de los RTP**, se reconfiguran aspectos clave de los pagos, como la gestión de disputas, los costes de los comercios y la liquidez.



“Los RTP convierten los pagos en productos básicos. Corresponde al sector privado aprovecharlas y ofrecer servicios de valor añadido, como la conciliación de pagos y la prevención del fraude.”

Fabian Gaban, Director de Tecnología de Kushki

Para los comerciantes en línea, uno de los mayores cambios es la naturaleza cambiante de **las disputas y los contracargos de las transacciones**. A diferencia de los pagos con tarjeta, las transacciones **A2A no tienen mecanismos estandarizados de devolución de cargos**, lo que reduce la exposición a las disputas. Sin embargo, aunque los **RTP reducen los riesgos financieros y operativos de los comerciantes**, también introducen complejidad en la gestión de las devoluciones y las reclamaciones de los clientes.

“En muchas situaciones, **los pagos RTP no suelen ofrecer el mismo** valor que las tarjetas de crédito. **Las tarjetas de crédito ofrecen mucho más** que la simple capacidad de realizar transacciones: conceden crédito y brindan a los usuarios el apoyo y el respaldo de la marca.”

Cesar Boralli, Director General Asociado en PCMI

A medida que aumente la adopción del A2A, los comerciantes necesitarán procesos claros para gestionar las anulaciones de transacciones, lo que **creará una oportunidad para que los proveedores de servicios de pago y las empresas de tecnología financiera creen herramientas de reembolso y resolución de disputas fáciles de usar para los consumidores.** Sin ellas, las empresas pueden enfrentarse a cuellos de botella operativos al procesar manualmente los reembolsos o gestionar la insatisfacción del cliente.

Con los RTP, los comerciantes también tienen un acceso más rápido a los fondos. **A diferencia de las transacciones con tarjeta, que pueden tardar días en liquidarse, los pagos A2A se liquidan al instante.** Esto tiene importantes implicaciones financieras, especialmente para las pequeñas empresas y los comerciantes con márgenes estrechos, que **ahora pueden gestionar mejor el capital circulante**, pagar a los proveedores más rápidamente y reducir la dependencia del crédito a corto plazo. **Los pagos más rápidos también pueden mejorar las operaciones comerciales en general**, permitiendo a los comerciantes reponer antes el inventario, gestionar las nóminas de forma más eficiente e invertir en el crecimiento del negocio sin verse frenados por la lentitud de las liquidaciones.



Los RTP **no es la etapa final** de la innovación en los pagos digitales, sino la base de un ecosistema financiero más abierto, competitivo y dinámico. Como analizaremos en el próximo capítulo, **la banca abierta es la evolución natural de los RTP**, que permite una eficiencia, competencia e inclusión financiera aún mayores.

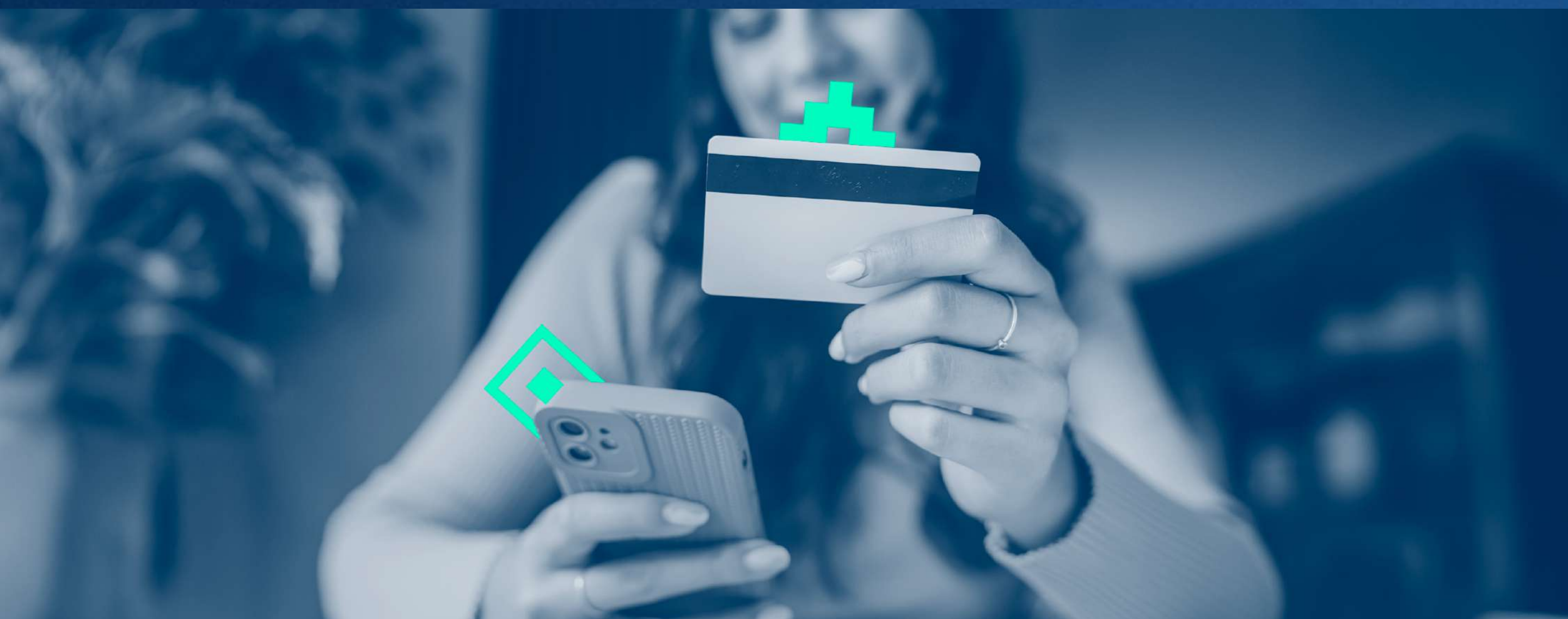
03 Banca abierta, la progresión natural de los RTP

La tendencia clave para 2025

La banca abierta impulsará los pagos en tiempo real, principalmente impulsados por las iniciativas del mercado, ya que la región aún carece de claridad normativa en la mayoría de los mercados.

La banca abierta hace referencia al **uso de API** para permitir el **intercambio seguro de datos financieros entre bancos, empresas de tecnología financiera y otras entidades financieras**. Cuando un consumidor da instrucciones a su banco para compartir determinados datos financieros, **el banco está obligado a poner esos datos a disposición del proveedor elegido**. Al facilitar este intercambio de datos, la Banca Abierta promueve la innovación financiera, fomenta la competencia y mejora la experiencia del cliente.

Esencialmente, la Banca Abierta permite a los consumidores **agregar sus cuentas financieras en una sola plataforma**, proporcionando una visibilidad total de sus finanzas. Esto **permite una mejor planificación financiera y que los bancos ofrezcan créditos más personalizados**. También ofrece a los consumidores un acceso total y sin restricciones para utilizar sus cuentas bancarias para iniciar pagos.



Este es, de hecho, el beneficio más tangible de la Banca Abierta en Latinoamérica hasta el momento: la novedad de la iniciación de pagos, en la que **los consumidores pueden iniciar transferencias bancarias desde cualquier otra plataforma externa**. En efecto, la iniciación de pagos actúa para sobrealimentar los pagos A2A, y a medida que la Banca Abierta se acelere en la región, actuará para **intensificar el impulso** que los pagos A2A ya han alcanzado.

Iniciación de pagos en toda Latinoamérica

Brasil está a la cabeza, con un ecosistema de Open Finance totalmente regulado y Pix, que ya cuenta con el **33% del volumen de pagos del comercio electrónico**¹⁶. La banca abierta ha creado la vía para la iniciación de pagos, permitiendo transferencias Pix sin fisuras a través de múltiples plataformas digitales. En la actualidad, **162 entidades están reguladas como iniciadores de pagos**, lo que permite a los consumidores acceder a sus cuentas bancarias y enviar una transacción Pix desde fuera de su portal de banca online¹⁷.

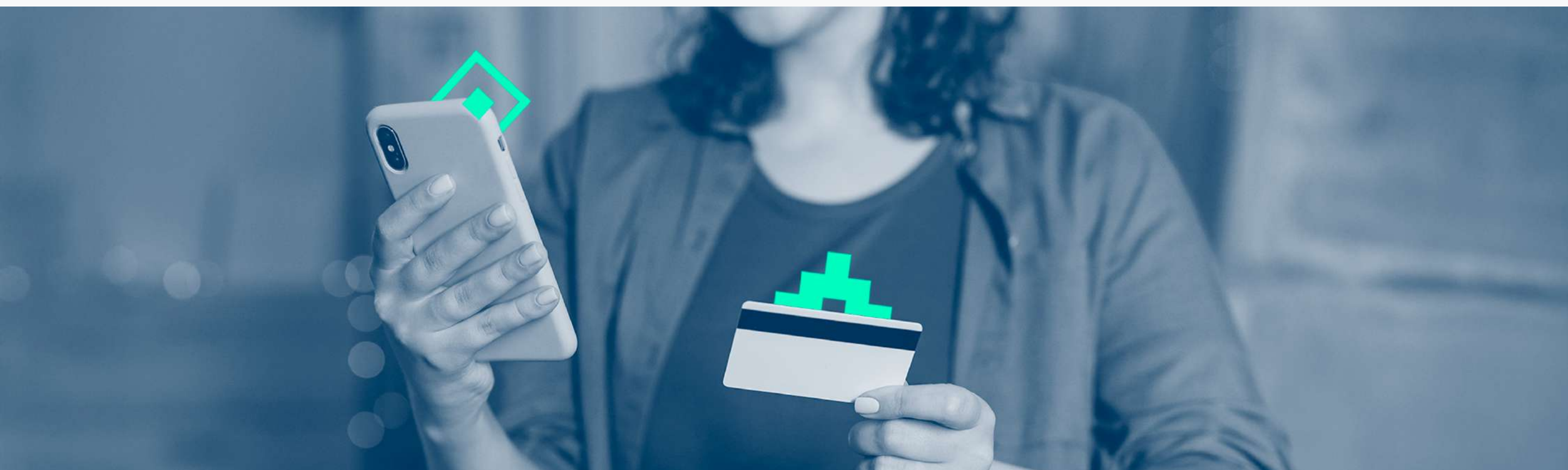
¹⁶ (PCMI) Payments and Commerce Market Intelligence, 2025.

¹⁷ Open Finance Brasil, 2025. “¿Quem participa?”



Esto abre múltiples oportunidades de movimiento de dinero:

- ◆ Dentro de una billetera digital, los consumidores pueden enviar dinero desde una cuenta bancaria a un familiar, sin necesidad de almacenar esos fondos en la billetera.
- ◆ Los consumidores pueden autorizar una transferencia Pix directamente desde la página de pago de un comercio sin tener que introducir manualmente los datos bancarios, lo que agiliza los pagos en el comercio electrónico.
- ◆ Pagar sin necesidad de redireccionamiento, permitiendo a comerciantes o proveedores programar un pago de forma automatizada.



Por lo tanto, la iniciación de pagos está posicionando a Pix como **el método de pago más fácil y accesible en todo el ecosistema**, lo que contribuye a su continuo crecimiento previsto. Con **42 millones de brasileños inscritos en Open Banking¹⁸**, todavía hay un margen significativo para que esta tendencia continúe.

¹⁸ Open Finance Brasil, 2025. “Dados cadastrais e transacionais”.

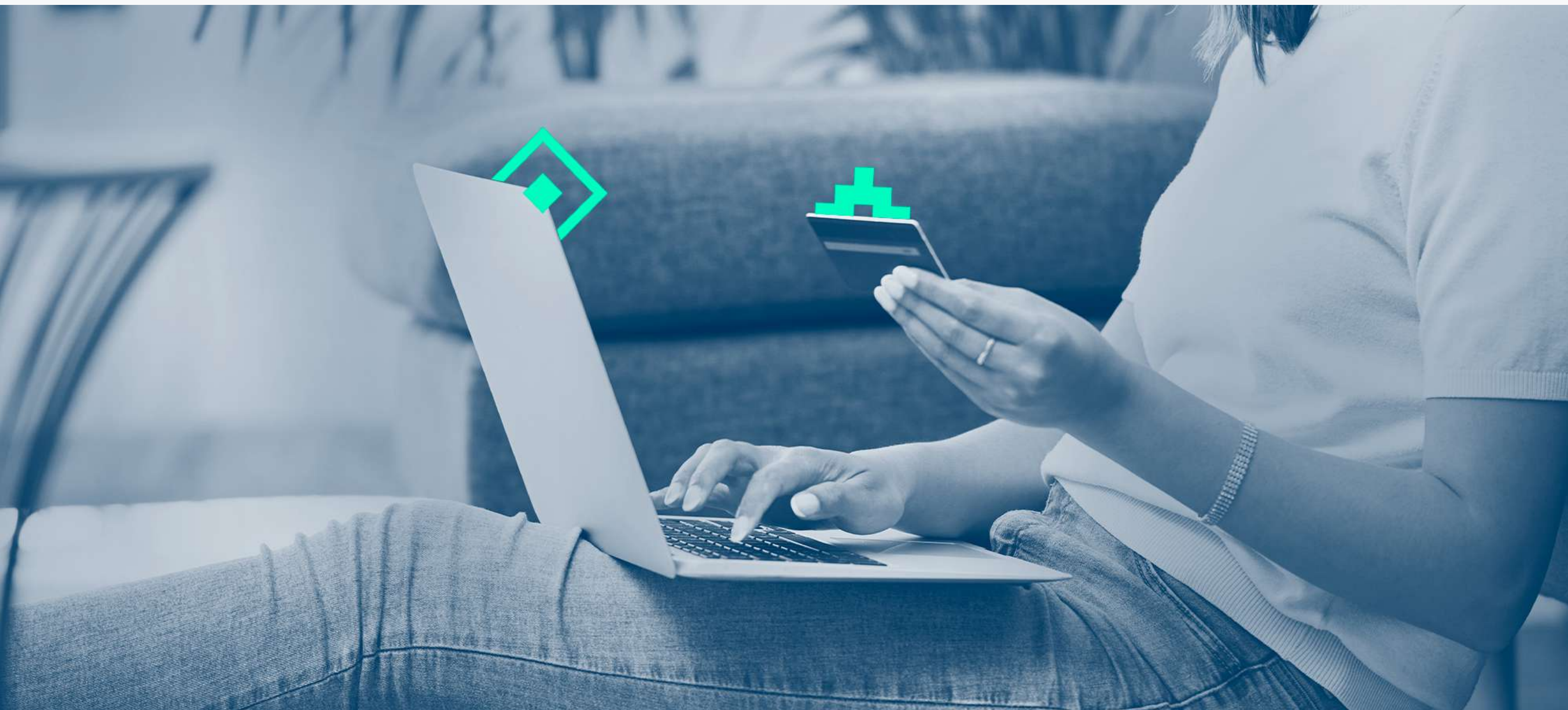


“Pix posibilita la innovación en varios casos de uso, lo que permite a los proveedores de BNPL, las plataformas de criptomoneda, los programas de fidelización y las wallets digitales operar sin problemas. **Como rampa de entrada y salida, Pix abre nuevos modelos de negocio y acelera la desintermediación.**”

Cesar Boralli, Director General Asociado de PCMI

Del mismo modo, en Argentina, la iniciación de pagos está haciendo que **las transferencias sean cada vez más accesibles y prácticas**. El líder del mercado es **MODO, una billetera digital respaldada por los bancos**. A través de la compartición de datos, MODO permite a los consumidores agregar todas sus cuentas bancarias (y tarjetas) en una aplicación y realizar fácilmente transferencias instantáneas a otros consumidores y empresas.

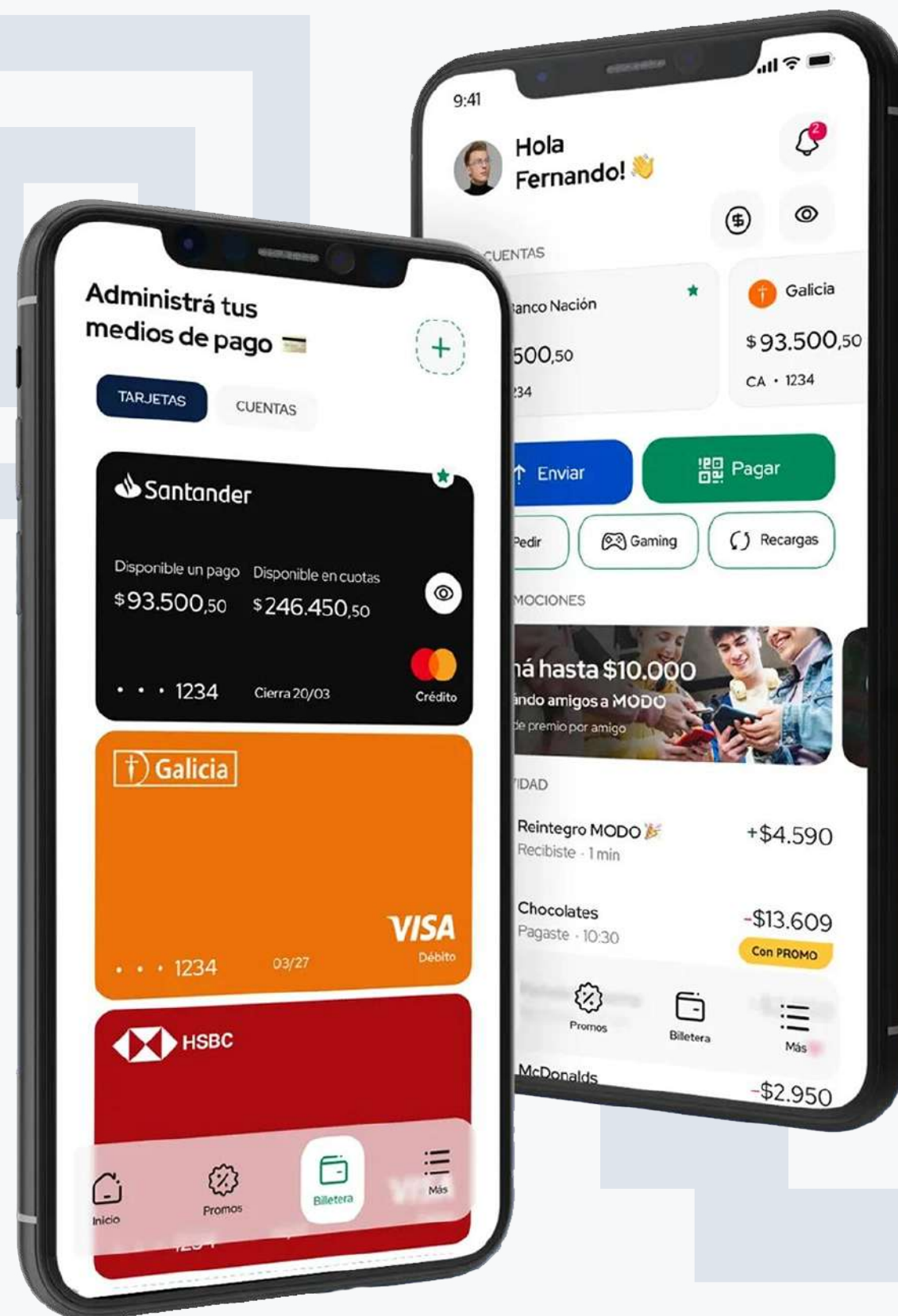
Esto ha contribuido a que el crecimiento de las transferencias en Argentina crezca un **29% anual desde 2020¹⁹**, y al rápido descenso del uso de efectivo, incluso en los puntos de venta. A través de MODO, los consumidores pueden escanear un código QR mostrado por un comerciante, ver todas sus cuentas financieras en un solo lugar y seleccionar la cuenta para financiar el pago.



Esto sitúa a todas las instituciones financieras y métodos de pago en igualdad de condiciones y aumenta la batalla competitiva por la lealtad de los consumidores para convertirse en “top of wallet”. También presiona a los comercios para que acepten transferencias bancarias tanto dentro como fuera de Internet.

¹⁹ BCRA, 2025. “Informe de pagos minoristas”.

MODO mostrando las tarjetas y cuentas de un usuario en distintas entidades



Fuente:
MODO, 2025.

Sin embargo, el resto de la región se encuentra en las primeras fases de la banca abierta.

México opera bajo su Ley Fintech de 2018, y ha adoptado un enfoque más gradual, con Open Banking centrándose inicialmente en los datos financieros públicos, como la ubicación de los cajeros automáticos. Se espera que **la expansión hacia el intercambio de datos transaccionales siga**, pero no hay claridad sobre el calendario y no hay casos de uso tangibles.

Colombia está avanzando en la formalización de su normativa de Banca Abierta, y con las transferencias (a través del botón de pago **Botón PSE**) que ya permiten el **31% del gasto en línea**, la integración²⁰ con la Banca Abierta **podría agilizar aún más los pagos A2A**. Sin embargo, los plazos para que esto se materialice son aún inciertos.



Chile, Perú y Ecuador no han hecho ningún progreso concreto en la regulación de la banca abierta, pero la interoperabilidad entre las wallets digitales Yape y Plin, que en conjunto agregan cuatro bancos líderes, sientan las bases para un juego como MODO en Argentina. **Se espera que estas aplicaciones combinadas acaparen hasta el 28% del gasto en tienda en 2027 por año²¹, robando cuota al efectivo.** Cualquier movimiento para facilitar el intercambio de datos y la iniciación de pagos entre estas aplicaciones aceleraría esta tendencia.

²⁰ (PCMI) Payments and Commerce Market Intelligence, 2025.

²¹ Worldpay, 2024. “Informe mundial sobre pagos”

Impacto de la banca abierta en los comerciantes y el comercio digital

En última instancia, Open Banking aumenta el impacto que las transferencias A2A ya están teniendo en la región. **Open Banking está transformando la forma en que se realizan los pagos en Latinoamérica**, con servicios de iniciación de pagos que permiten a los clientes pagar directamente desde sus cuentas bancarias sin tarjetas. Esto ofrece **una alternativa más rápida, de menor coste y más fácil de usar que los pagos tradicionales**.

Para los clientes, esto significa **menos pasos al momento de pagar**, sin necesidad de introducir los datos de la tarjeta y una experiencia general más fluida. Para los comercios, **reduce las comisiones de procesamiento de pagos**, mejora los índices de autorización y agiliza la liquidación, lo que mejora el flujo de caja.



También debería **aumentar las ventas en general**, ya que las **transferencias bancarias tienen una menor barrera de entrada que las tarjetas** y atraen a nuevos usuarios al comercio digital, generando un incremento del gasto.

Una última implicación para los comerciantes es que Open Banking les permite **convertirse ellos mismos en iniciadores de pagos**, entrando en el mundo de los servicios financieros y el movimiento de dinero. A través de la iniciación del pago, un comerciante puede acceder a la información bancaria de un comprador y enviar instrucciones para que el banco emita el pago de la compra del comprador. Con el tiempo, esto se convertirá en una **práctica habitual e impulsará la competitividad en el entorno del comercio electrónico**.

Para ello, los comercios deben ganarse la confianza del cliente para que éste decida compartir sus datos financieros con ellos. Una experiencia de pago fluida, altos **índices de autorización, sin redireccionamientos innecesarios y opciones de pago** coherentes en todos los canales **son esenciales**.



Los comercios que ofrezcan **experiencias de pago rápidas, seguras y sin complicaciones obtendrán una ventaja competitiva**. Los comercios más fiables ganarán la carrera de la banca abierta, ya que los clientes se inclinarán de forma natural por **plataformas que ofrezcan comodidad sin comprometer la seguridad**.

04 La creación de valor, el nuevo reto de las wallets digitales

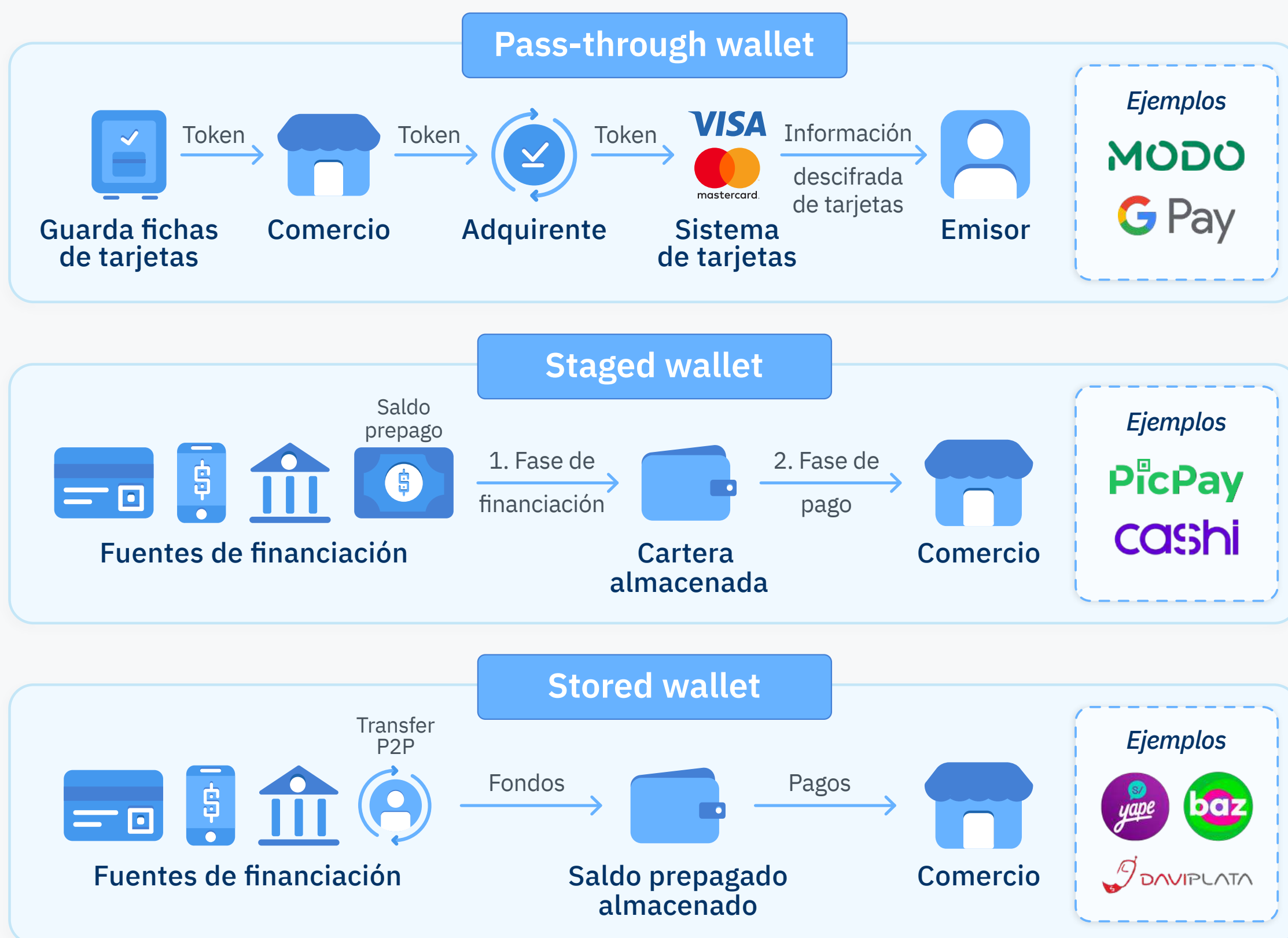
La tendencia clave para 2025

Con la inclusión financiera muy avanzada en Latinoamérica, los wallets digitales deben redefinirse para diferenciarse, integrarse en redes de pago multirramo e ir a por nichos desatendidos.

En la última década, Latinoamérica ha sido un terreno fértil para los wallets digitales. **La región ha sido testigo del lanzamiento, crecimiento y ampliación con éxito de wallets digitales**, como MercadoPago, Nequi, Baz Superapp, PagBank y Yape, que se han convertido en nombres conocidos en todo el mundo.

El ecosistema de wallets en Latinoamérica se ha vuelto complejo, ya que el término “billetera digital” se ha definido de forma imprecisa. La etiqueta se utiliza para referirse a varias categorías que van desde aplicaciones de transferencia P2P de circuito cerrado a wallets BigTech tokenizados o bancos digitales completos. **Los usuarios siguen utilizando indistintamente los términos *billeteras, wallets y banco digital*.** Sin embargo, podemos clasificar las wallets de la región en función de cómo se financie la transacción:

Billeteras digitales según el modo de financiación de la transacción



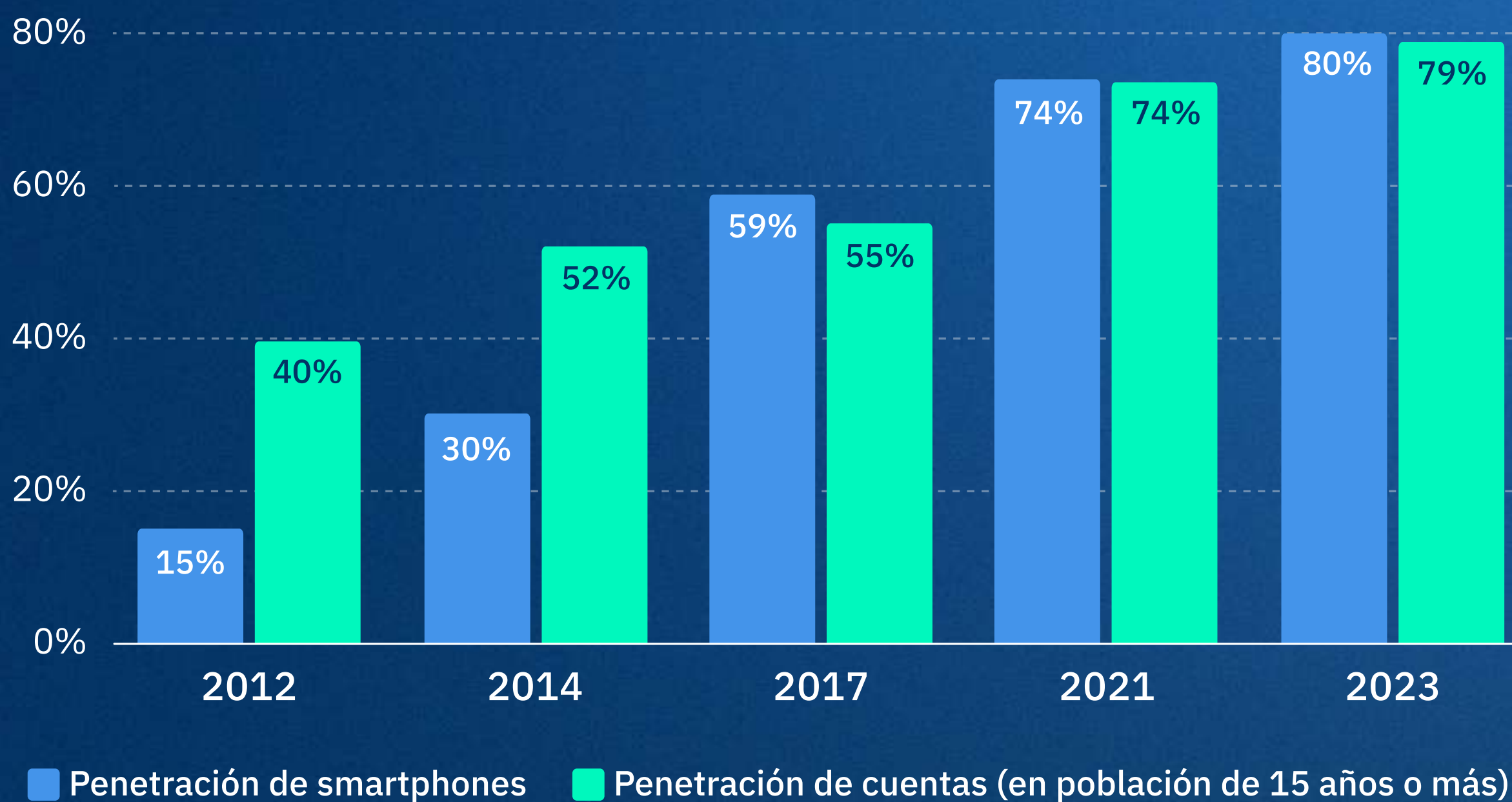
Fuente: Altexsoft, 2023. “¿Qué es una billetera digital?”

El ecosistema de wallets digitales de LATAM se construyó sobre la base de la inclusión financiera

Muchas carteras latinoamericanas nacieron con la misión de proporcionar a los consumidores desfavorecidos su primer acceso a una cuenta financiera y a una tarjeta de débito o prepago. Y tuvieron éxito. Según el Banco Mundial, solo el **40% de los latinoamericanos tenía una cuenta financiera (de cualquier tipo) en 2011. En 2021, su proporción había crecido hasta el 74%²².**

²² Banco Mundial, 2022. “La base de datos mundial finindex 2021”.

Penetración de los teléfonos inteligentes e inclusión financiera a lo largo de los años



Fuente: Banco Mundial, 2023. “La base de datos mundial index”.
GSMA, 2025. “La economía móvil en Latinoamérica”.

“Las wallets siguen siendo importantes para la inclusión financiera. **Mucha gente no tiene banda ancha por cable ni ordenador portátil, pero posee un teléfono con 5G.** Gracias a su excelente experiencia, las wallets facilitan el acceso a los servicios financieros.”

Fabian Gaban, Director de Tecnología de Kushki

La inclusión financiera sigue siendo un principio básico de la propuesta de valor de las wallets.

Las carteras cambiaron rápidamente a una estrategia top of mind

A medida que las wallets locales crecían, cambiaron rápidamente a una estrategia top-of-mind, con el objetivo de convertirse en el producto de pago número uno de los usuarios. **Wallets como Nequi o Yape pasaron de ser cuentas digitales básicas a aplicaciones bancarias completas.** Otras, como PicPay, ofrecen a los usuarios la opción de **almacenar dinero y los datos de sus tarjetas.** Durante la pandemia, **las wallets estaban bien posicionados** para aprovechar el rápido crecimiento del comercio electrónico y los pagos digitales en toda la economía.

Hoy en día, la investigación de Ipsos indica la adopción generalizada de aplicaciones de pago en toda Latinoamérica, **con nueve de cada diez personas que utilizan al menos una billetera digital en su teléfono inteligente.** Esta tendencia es evidente en toda la región, desde un **95% en Argentina hasta un 76% en Guatemala,** y significa tanto una adopción sustancial de la tecnología digital como un movimiento cultural más amplio hacia la digitalización²³.



En el futuro, sin embargo, **las wallets digitales se enfrentan a un entorno más competitivo** y deben seguir evolucionando para mantener su éxito.

²³ Ipsos, 2024. “Medios de Pago LATAM 2024”.

Las wallets se enfrentan a una crisis de identidad y a un entorno operativo más duro

Las wallets digitales invirtieron tiempo y dinero en crear sus propias redes de pago P2P y minoristas mediante asociaciones y la emisión de códigos QR. Esta ha sido una estrategia importante para conseguir efectos de red y aportar valor a su base de usuarios.

Sin embargo, con el auge de los RTP y la interoperabilidad obligatoria entre cuentas financieras, una gran red de aceptación propia ya no es un elemento diferenciador. Del mismo modo, los bancos tradicionales han mejorado su oferta digital y, hoy en día, hay poca diferencia entre una billetera digital, un banco digital y el brazo digital de un banco tradicional.



Esta igualación del terreno de juego **ha frenado la curva de crecimiento de las wallets:** en el comercio electrónico, los datos de PCMI muestran que las wallets digitales como método de pago no han crecido como se esperaba en un principio, ya que actualmente suponen en torno al **10% del valor de las transacciones** y crecen al ritmo del comercio electrónico en general.

“**No hemos visto el crecimiento sostenido de los wallets como método de pago** que esperábamos tras las fuertes oleadas iniciales de adopción hace unos 10 años, cuando estaban en la hoja de ruta de todo el mundo; **seguirán siendo un actor importante en el panorama de los pagos,** pero es posible que algunos tengan que buscar determinados nichos para seguir siendo relevantes.”

*Andrea Jo, Vicepresidenta de Partners
y Expansión Card Present en Kushki*



Tras escalar, las fintech y las wallets Latinoamericanas deben **centrarse ahora en la rentabilidad**. Anteriormente, las wallets optaban por una estrategia basada en el **crecimiento rápido**, alimentada por abundante capital de riesgo que buscaba mayores rendimientos en un entorno de tipos de intereses bajos. Sin embargo, **el panorama cambió drásticamente a principios de 2022 con la subida de los tipos de intereses**, el descenso del valor de las acciones tecnológicas, la guerra de Ucrania, las valoraciones más bajas, un mercado de OPI congelado y el colapso del Silicon Valley Bank.



En consecuencia, la financiación de las empresas de tecnología financiera disminuyó significativamente en todo el mundo, incluso en Latinoamérica, lo que **obligó a las wallets a dejar de quemar efectivo y centrarse en obtener ganancias**²⁴.

²⁴ Latitud, 2024. “The LATAM Tech Report 2024”.



Por último, a pesar de que las wallets locales amplían sus **funcionalidades** para permitir a los usuarios tener su tarjeta on-file lista para realizar transacciones tanto en el punto de venta como en línea, **se enfrentarán a la presión de los crecientes Apple Pay y Google Pay**, que están estableciendo el estándar para la UX de las transacciones NFC sin contacto.

“En mercados donde la **adopción de tarjetas es alta**, **las billeteras digitales necesitan encontrar una manera de ofrecer un valor adicional**. En mercados más riesgosos, las billeteras son una buena solución para que las personas **muevan su dinero** y para que los comerciantes las acepten como **métodos de pago**.”

Cesar Boralli, Director General Asociado de PCMI

Este entorno competitivo significa que **las wallets deben buscar nuevas formas de generar valor más allá de la propia transacción**.

El valor está en el ecosistema

Las billeteras deben actuar ahora para seguir siendo relevantes en una Latinoamérica en constante digitalización. Una forma de hacerlo es convirtiéndose en ecosistemas, es decir, **transformándose en plataformas multiservicio que integren servicios financieros, comerciales y de estilo de vida**, manteniendo a los usuarios, empresas y personas, **comprometidos dentro de su ecosistema**. Esto significa salir de la estrategia de “tarjeta y cuenta” y ofrecer múltiples productos y aumentar los ingresos por usuario.




Sin embargo, el valor de un ecosistema no se deriva sólo de los productos en sí. **Convertirse en un ecosistema implica convertirse en una plataforma para que terceros ofrezcan sus productos o servicios.** El valor de los ecosistemas radica en que **reducen la fricción** que supone para los clientes cambiar de un servicio a otro, al tiempo que integran los datos.

“Cuanto más usuarios utilicen una wallet, más apegados estarán a la marca y más valor le verán. **No todas las wallets tienen por qué convertirse en bancos, pero ofrecer algo más que servicios transaccionales es una ventaja.** El objetivo final es el mismo: aportar valor construyendo un ecosistema.”

Lucas Medola, Director Financiero de Kushki

Las wallets de la región ya están **tratando de ampliar sus ecosistemas B2C.** Muchas wallets gestionan un portal de comercio electrónico y ofrecen otros servicios no financieros, como el mexicano Baz, que ofrece contenidos de entretenimiento, o el argentino MercadoPago, que ofrece comida a domicilio.





Por el lado de los servicios financieros, **las wallets tendrán que encontrar los gaps de servicios que no satisfacen la demanda de todos los segmentos de ingresos.** Uno de esos segmentos es el del crédito. A escala regional, la emisión de tarjetas de crédito es una gran oportunidad, ya que menos del **27,5% de los consumidores son titulares de tarjetas**²⁵.



En línea con esto, **Comprar Ahora Pagar Después también se convertirá en una necesidad para las carteras.** El ahorro también es una oportunidad, ya que, tradicionalmente, la inversión en dinero y fondos de renta variable se ha considerado “cosa de ricos”. **Las wallets tienen una gran oportunidad** de hacer lo que MercadoPago ha hecho en Argentina gestionando el mayor fondo del mercado monetario del país.

²⁵ Banco Mundial, 2022. “La base de datos mundial finindex 2021”.

A medida que construyen sus ecosistemas, las wallets digitales deben pensar a largo plazo. **El éxito depende de convencer a la GEN-Z**, los nacidos en 1997 y 2012, que se están incorporando a la población activa, de que **los ecosistemas de wallets digitales son beneficiosos para ellos**. Si bien es cierto que gran parte de esta generación se ha criado en el mundo digital, una encuesta de Visa²⁶ muestra que sólo el **26% de los miembros de la Generación Z de la región utiliza dinero digital exclusivamente**. Otro **59% sigue combinando métodos tradicionales y digitales para gestionar el dinero**, muy por debajo de otros grupos de edad. La BNPL y las criptomonedas son ya algo natural para esta generación en la región.

“Más adelante, el futuro de las tarjetas y las wallets vendrá determinado por **las nuevas generaciones que se incorporen al mercado laboral**. Estas nuevas generaciones se han visto muy **influidas por las wallets y los RTP como sustitutos del efectivo y no se sienten especialmente atraídas por los bancos como marcas**.”

Lucas Medola, Director Financiero de Kushki

²⁶ Visa, 2024. “Ganarse a los Gen Zers en medios sociales, juegos y pagos”.



Las wallets digitales locales no han sido lo bastante activos a la hora de captar los flujos transfronterizos. Latinoamérica es una región en la que los flujos monetarios transfronterizos **desempeñan un papel fundamental** en la vida de millones de personas. En un extremo del espectro, una gran proporción de autónomos y trabajadores a distancia, que se estima representan alrededor del **20% de la mano de obra regional**, buscan formas baratas y sin fricciones de cobrar a clientes en el extranjero. En el otro extremo del espectro, **millones de personas dependen de las remesas para sus gastos diarios; 161.000 millones de dólares entraron en LATAM en 2024²⁷**. Captar los fondos en el momento en que se originan será clave para las propuestas del ecosistema.

²⁷ BID, 2024. “Las remesas a Latinoamérica y el Caribe moderan su crecimiento en 2024”.

El lado B2B también presenta un sinfín de oportunidades. Ofrecer una cuenta y servicios adicionales como préstamos, pagos transfronterizos y servicios de adquisición **se convertirá en la norma mínima para construir un ecosistema de PYMEs**. Todos estos son productos que los más de 17 millones de PYMEs demandan en la actualidad²⁸. Sin embargo, **las wallets también deberían tratar de atraer al segmento empresarial** aprovechando el tamaño de sus bases de usuarios. **Las wallets pueden conectar rápidamente a los comerciantes con los usuarios**, y esto puede aprovecharse para varios servicios, como desembolsos, suscripciones y publicidad.


“No hay que olvidar que muchas wallets **tienen grandes redes de usuarios**. Y estas bases de usuarios pueden **atraer a muchas empresas** y a otros agentes del sector de los pagos. Existe una oportunidad para que las wallets **aprovechen esto a través de productos como los desembolsos**, por ejemplo.”

*Andrea Jo, Vicepresidenta de Partners
y Expansión Card Present en Kushki*

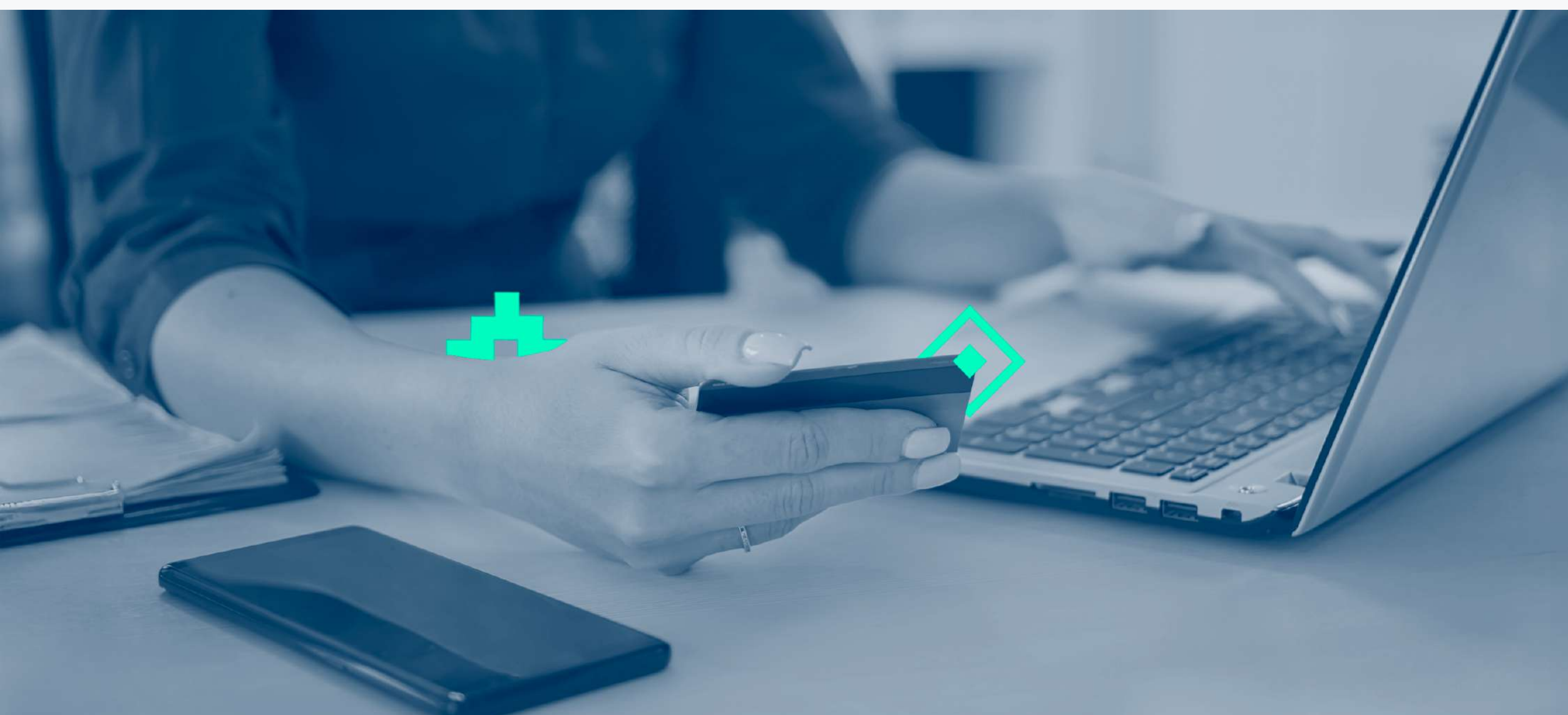
²⁸ PNUD, 2024. “Sí, hay esperanza para las MIPYME, en la región y fuera de ella”.

Las estrategias para los ecosistemas seguirán teniendo un sabor local

En los mercados europeo y norteamericano, las wallets se han desarrollado como una extensión de los rieles para tarjetas y están adoptando lentamente los pagos RTP. Por el contrario, en los mercados asiáticos, las wallets se han desarrollado como una extensión de los grandes mercados en línea centrados en los pagos instantáneos. El futuro en Latinoamérica es multi-riel y las wallets tendrán que tomar una página de ambos libros de estrategias para centrarse en la construcción de ecosistemas.



En Chile, lo más probable es que las wallets digitales **construyan su ecosistema en torno a las tarjetas y los servicios para PYMEs**, mientras que en un mercado de efectivo como Perú, el libro de jugadas de las “superapp” será el que tenga más sentido. En México, **el uso del efectivo sigue siendo obstinadamente elevado** y, a medio plazo, la atención podría centrarse en **construir un ecosistema en torno al efectivo**, como está haciendo actualmente Spin by Oxxo.



En Argentina y Brasil, los ecosistemas se **construirán fácilmente en torno al Open Banking**, pero serán más difíciles de defender.

En 2025, vamos a ver si las wallets tienen apetito para romper su techo y seguir creciendo.

05 La IA es ahora un arma de doble filo en lo que se refiere al fraude

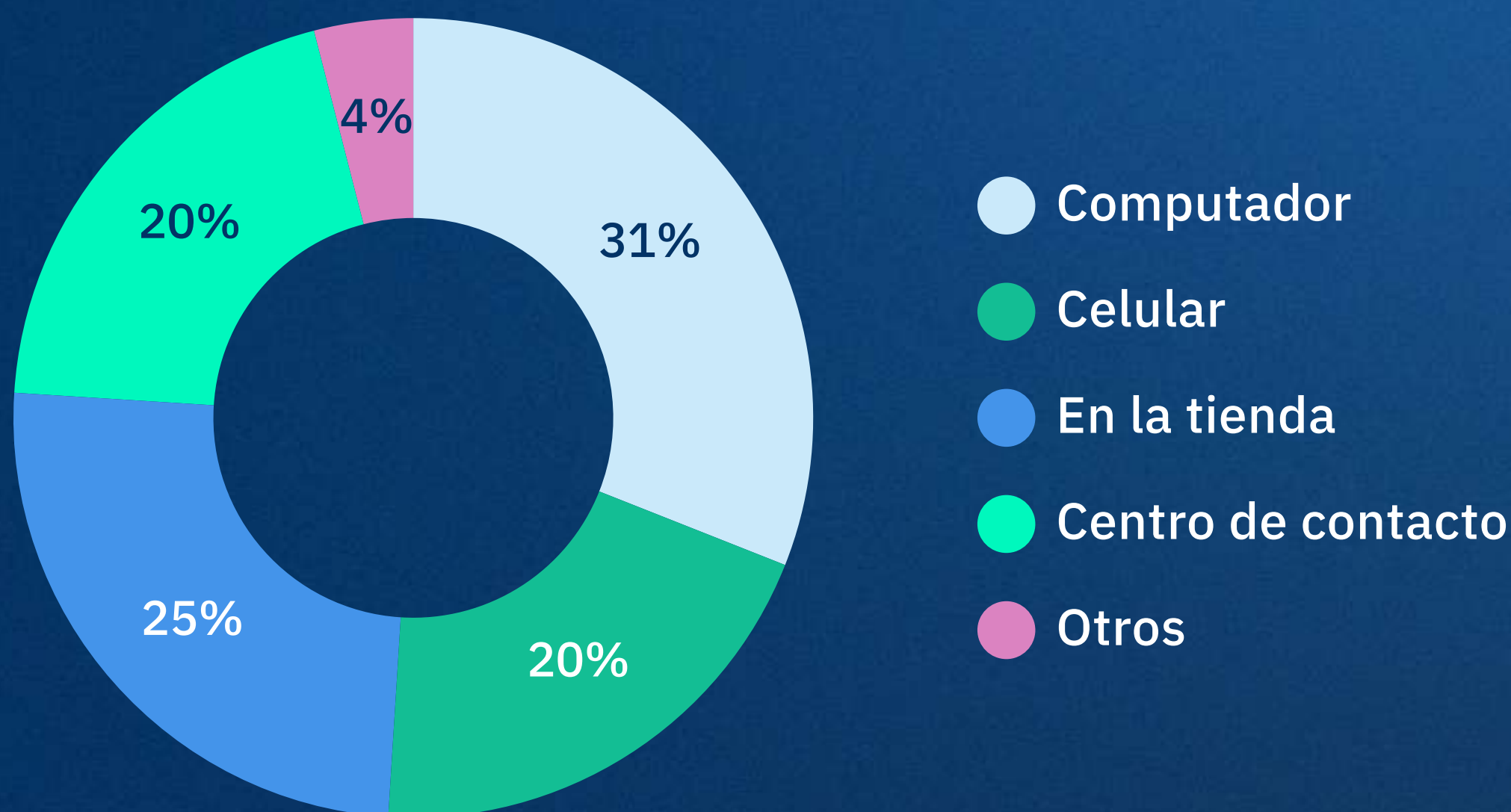
La tendencia clave para 2025

La IA está agilizando y mejorando la detección del fraude, pero también está permitiendo a los defraudadores llevar a cabo fraudes de “apropiación de cuentas”, que no sólo preocupan a las empresas de servicios financieros, sino también a cualquier comerciante que habilite cuentas de usuario.

A medida que el comercio electrónico y los pagos digitales **sigan creciendo en la región**, el fraude naturalmente seguirá estando siempre presente. A pesar de que los consumidores son cada vez más conscientes del fraude, **Mastercard informa que en Latinoamérica se producen unos cuatro puntos básicos (0,04%) más de fraude que en otras regiones** en las que la tecnología para la prevención está más avanzada.

Esto se traduce en una tasa de aprobación de transacciones de aproximadamente el 82%, en comparación con el 88% a nivel mundial²⁹.

Pérdidas por fraude en LATAM: (2023) Cuota por canal



Fuente: Forrester Consulting, 2024. “Estudio del verdadero coste del fraude”.

En años pasados, el fraude en tienda era **una preocupación para el sector**. Sin embargo, ahora, el fraude en tarjeta presente presenta menores dolores de cabeza, ya que **se combate constantemente gracias a la adopción de las tarjetas con chip y la tokenización**.

²⁹ Forbes, 2024. “Hay pagos a los que el fraude no puede llegar: para todo lo demás existe la IA”.

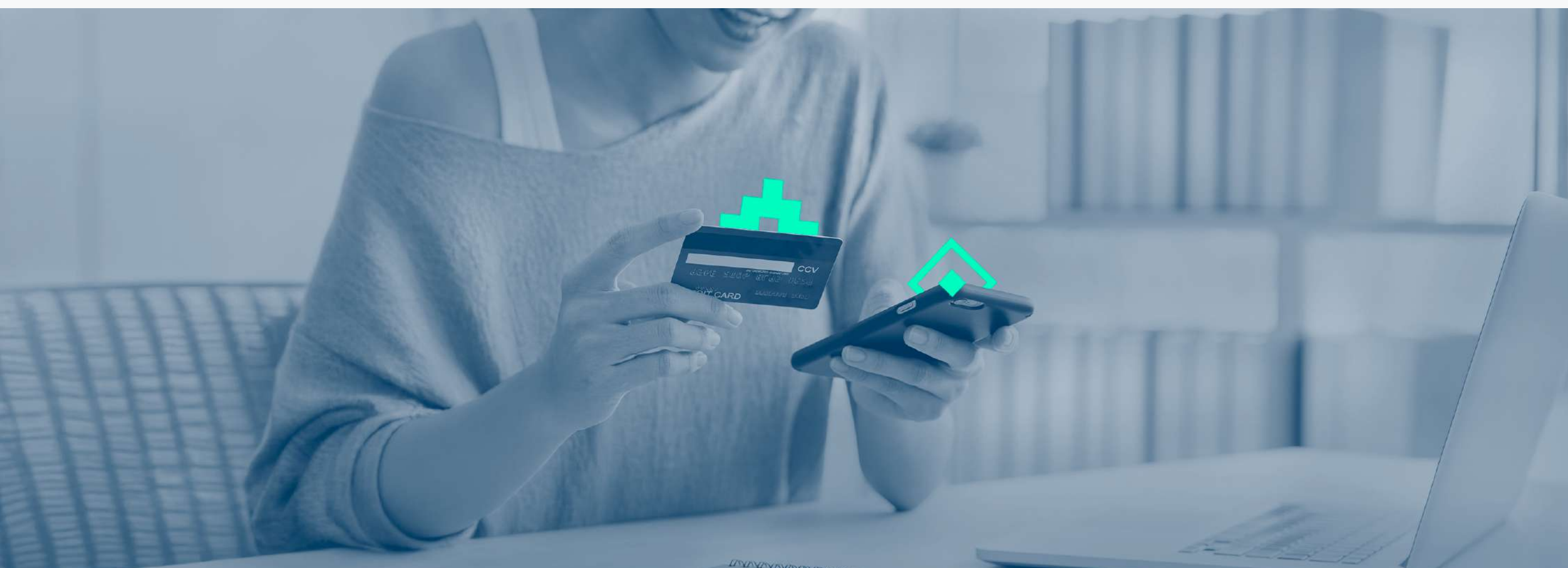
La tokenización, que sustituye la información sensible de una tarjeta de pago por un token único generado aleatoriamente, **ha recibido el impulso de carteras digitales** como MODO en Argentina y Google Pay en Brasil. De hecho, **Visa celebró la emisión de su token número mil millones en la región en febrero de 2025³⁰**.

³⁰ Visa, 2024. “Visa emite el token número 1.000 millones en ALC, generando un impulso de 3.500 millones de dólares al comercio digital en la región”.

“**El fraude con tarjeta presente sigue existiendo**, pero ya no es un problema porque el **rendimiento de la inversión es bajo, demasiado esfuerzo para una recompensa baja**. El sector está centrando sus esfuerzos en el fraude con tarjeta no presente. **El fraude con tarjeta presente se sitúa aproximadamente en el 0,05%**, mientras que el **fraude con tarjeta no presente puede oscilar entre el 0,5% y el 0,7%** en mercados de riesgo.”

Nicolas Trillos Londoño, Vicepresidente de Operaciones de Riesgo en Kushki

El fraude en línea es cada vez más complejo y se está ramificando hacia los RTP. A medida que se acelera la adopción de los pagos móviles en tiempo real, **el sector puede encontrarse desprevenido**. Las medidas de prevención del fraude para el sector de las tarjetas llevan décadas desarrollándose; no puede decirse lo mismo de los novedosos sistemas RTP, que lo hacen **susceptible de comportamientos deshonestos, como los códigos QR fraudulentos**.



De hecho, el fraude de pago push autorizado (APP, por sus siglas en inglés), cuando el estafador engaña a sus víctimas para que transfieran voluntariamente cantidades sustanciales, **cada vez es más rápido y difícil de detectar con los pagos instantáneos**. Se espera que las pérdidas por APP a través de Pix en Brasil **crezcan de 0,4 a 1,8 mil millones de dólares en 2028³¹**.

³¹ ACI Worldwide, 2024: “Scamscope: La batalla por la confianza”.

El fraude es una carrera, y la IA hace que todos sean más rápidos

La IA no es nada nuevo en el sector del fraude. Durante mucho tiempo, la IA se ha utilizado mucho en la prevención del fraude digital para agilizar procesos, analizar grandes conjuntos de datos, automatizar tareas e identificar relaciones complejas gracias al aprendizaje automático (un subconjunto de la IA). La IA está permitiendo al sector luchar contra el fraude de forma más rápida y exhaustiva.

“Las integraciones que siguen normas de seguridad clave como **PCI siguen siendo fundamentales en LATAM**. Sin embargo, la IA lleva unos años construyendo su pila sobre estos procedimientos, permitiéndonos **entender cuándo algo se desvía de la norma en tiempo real**.”

Fabian Gaban, Director de Tecnología de Kushki



Las tecnologías de IA también **están reduciendo el coste de la aplicación de medidas de prevención del fraude**. A medida que la computación en la nube y los modelos avanzados de aprendizaje automático se hacen más accesibles, **las empresas pueden evitar costosas inversiones en hardware y ampliar sus herramientas de detección del fraude según sea necesario**. Al minimizar los falsos positivos y automatizar los procesos que requieren mucha mano de obra, **la IA reduce significativamente los costes operativos generales**.

“ Los modelos de IA similar a “DeepSeek” que son de código abierto y funcionan de forma mucho más barata **podrían representar una gran oportunidad para Latinoamérica.** Esto abarataría la adopción y el desarrollo de herramientas de detección del fraude, **haciéndolas más accesibles para los actores** de Latinoamérica.”

Nicolas Trillos Londoño, Vicepresidente de Operaciones de Riesgo en Kushki

El problema ahora es que **la IA se ha convertido en un arma de doble filo.** La IA sigue **ayudando a los comerciantes a detectar el fraude** antes de que se produzca, pero ahora también está ayudando **a los delincuentes a desarrollar ataques sofisticados con rapidez.**

“ El fraude es una carrera; **ser rápido es lo más importante. El reto es pasar de reactivo a proactivo...** La IA nos está ayudando a ello.”

Fabian Gaban, Director de Tecnología de Kushki

La IA generativa impulsa una nueva generación de fraudes

Cuando la IA Generativa, que permite la generación a gran escala de contenidos nuevos y originales, como texto, imágenes, vídeo y música, surgió a finales de 2022, impulsó un frenesí de adopciones piloto en todos los sectores. Pero no solo los ejecutivos vieron una oportunidad: **el fraude impulsado por la IA es una realidad creciente, con una velocidad y complejidad cada vez mayores que reflejan los avances de la propia IA.**

La última tendencia en fraude GenAI está relacionada con el **fraude de identidad sintética y de apropiación de cuentas**, cada vez más relevante en un entorno de digitalización y pagos en tiempo real. **El fraude de identidad ha crecido más de un 40% en LATAM desde 2022 hasta el 1T 2024³².**

³² Sumsb, 2024: “Como verificar usuarios en América Latina”.

El fraude de identidad sintética se produce cuando los datos personales reales se combinan con detalles inventados para crear una nueva identidad aparentemente legítima. Estas identidades sintéticas se utilizan entonces para abrir cuentas, realizar compras y, posteriormente, iniciar devoluciones de cargo, trasladando la carga financiera a los comerciantes. En otros casos, los estafadores utilizan estas identidades para obtener líneas de crédito.



El fraude de apropiación de cuenta, el cuarto ataque de fraude más popular para los comerciantes en línea de LATAM³³, se produce cuando un ciberdelincuente obtiene acceso no autorizado a una cuenta legítima, sin el consentimiento del propietario. A continuación, los atacantes controlan la cuenta con fines fraudulentos, incluida la recepción de fondos de las entidades de pago.

³³ Consejo de Riesgos Mercantiles, 2024. “Informe mundial sobre pagos y fraude 2024”.

Ataques de fraude más populares según los comerciantes de LATAM (2024)

01

Prueba de tarjetas

Los delincuentes prueban los datos de las tarjetas robadas realizando pequeñas compras o autorizaciones para verificar su validez antes de realizar transacciones fraudulentas de mayor volumen.

02

Phishing / Pharming / Whaling

Los estafadores engañan a las víctimas para que revelen información confidencial (phishing), las redirigen a sitios web falsos para robar sus credenciales (pharming), o se dirigen específicamente a personas de alto perfil para obtener mayores ganancias (whaling).

03

Robo de identidad

El uso no autorizado de la información personal de alguien para cometer fraude; como abrir cuentas, realizar compras o solicitar préstamos.

04

Apropiación de cuentas

Un ataque de fraude en el que los delincuentes obtienen acceso no autorizado a la cuenta de un usuario a través de credenciales robadas, ingeniería social o malware, a menudo para realizar transacciones fraudulentas o robar datos.


05

Reembolso / Abuso de la política

La explotación de las políticas de devolución, reembolso o promoción de una empresa por parte de clientes o estafadores para obtener beneficios financieros injustificados.

Fuente: Consejo de Riesgos Mercantiles, 2024.

“Informe mundial sobre pagos y fraude 2024”.



Gen AI y deepfakes, un archivo multimedia manipulado (normalmente una grabación de vídeo o audio) en el que la imagen o la voz de una persona se ha sustituido de forma convincente por la de otra, están ayudando a los estafadores a verificar cuentas, por ejemplo. **La IA también puede generar documentos de apariencia oficial**, como certificados de nacimiento, extractos de cuenta y facturas de servicios públicos, **para respaldar solicitudes de crédito fraudulentas**. Esto permite a los estafadores abrir cuentas falsas, incluidas cuentas bancarias, cuentas de economía colaborativa, cuentas de vendedor en mercados y otros entornos digitales en los que se mueve dinero.

“**La apropiación de cuentas en la región crecerá con la ayuda de deepfakes.** La parte tradicional del sector de los pagos, como las instituciones financieras, podría tener más dificultades para adoptar la IA al ritmo necesario debido a su tamaño y burocracia... podrían mostrarse reticentes a la hora de crear un espacio aislado para probar nuevos desarrollos. Sin embargo, **las empresas de tecnología financiera están adoptando la IA. Los defraudadores, por su parte, son muy rápidos.**”

Nicolas Trillos Londoño, Vicepresidente de Operaciones de Riesgo en Kushki

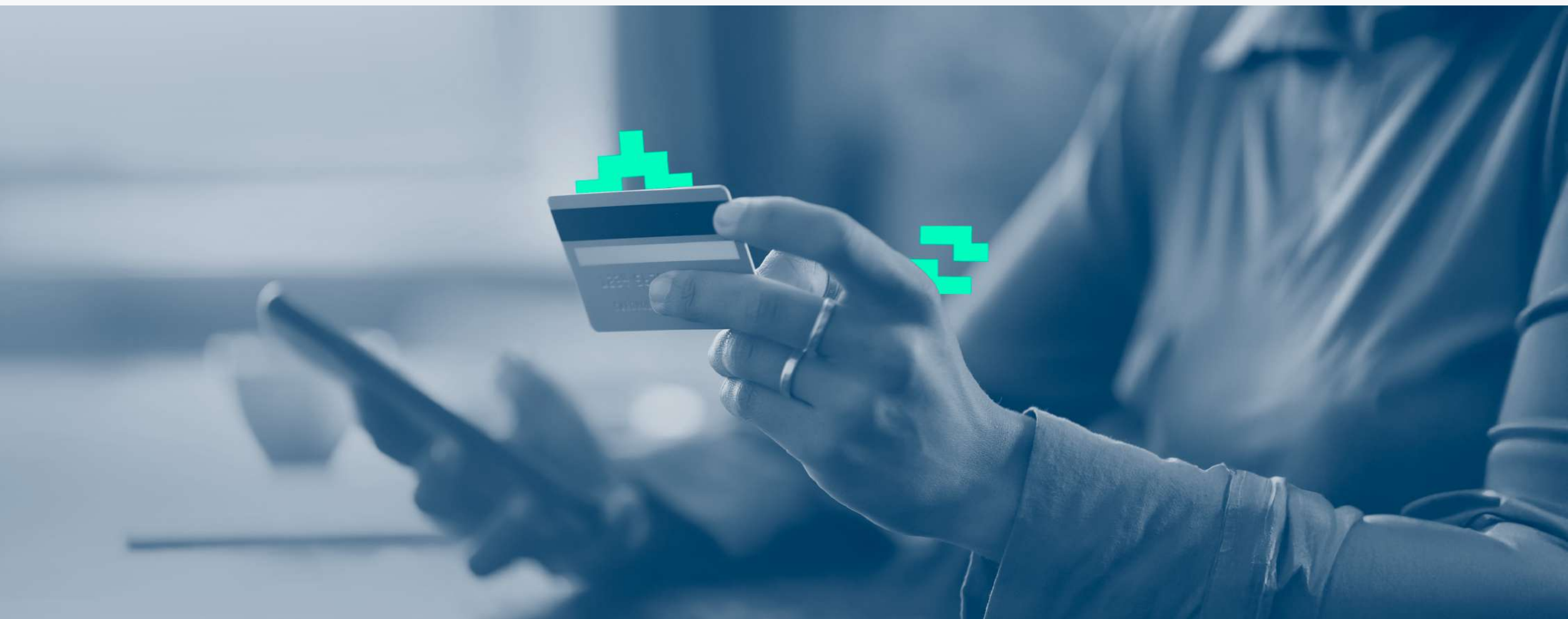
El fraude por apropiación de cuentas afecta a cualquier comerciante que maneje cuentas

Durante mucho tiempo, el fraude de cuentas parecía preocupar únicamente a las entidades financieras y a las fintech que gestionan el dinero de los usuarios. Pero los comerciantes, y no solo los minoristas, deben abordar de forma proactiva el fraude por apropiación de cuentas.

“¿Dónde están los defraudadores? A medida que evoluciona la seguridad, **ya no sólo buscan su tarjeta.** Intentan acceder a toda su información... contraseñas... cuentas... datos personales. **Toda la información es ahora valiosa para ellos.**”

Fabian Gaban, Director de Tecnología de Kushki

Los comercios ya no son **meros portales en línea para transacciones puntuales**. Han pasado a ser plataformas basadas en cuentas que almacenan información personal sobre los usuarios, así como credenciales de pago. Cualquier apropiación de cuentas significa que **corren el riesgo de aceptar pagos que no deberían aceptar o de realizar pagos que no deberían realizar**.



Cada vez más, los comerciantes **no solo aprovechan estas cuentas para los ingresos**, las recompensas y la fidelidad, sino también para los pagos. Los mercados minoristas, como Shopee en Brasil, tienen que pagar a los vendedores individuales y a los compradores individuales en caso de reembolso, **mientras que la economía colaborativa paga constantemente a los trabajadores autónomos**. Por ejemplo, los pagos de Rappi se han convertido en un **banco digital** independiente conocido como Rappi Pay.

Otros segmentos emergentes, como los juegos de azar y las redes sociales (Meta y X, por ejemplo), también se enfrentan a la financiación de cuentas y la retirada de premios o ingresos compartidos. **La apropiación de cuentas es un riesgo para los desembolsos, ya que los delincuentes retiran fondos que no les pertenecen.** Además, con la popularidad de los pagos instantáneos, los defraudadores pueden transferir fondos robados a través de varias cuentas en rápida sucesión, lo que dificulta el seguimiento y la recuperación del dinero.

“Para las empresas de productos digitales, el fraude es un problema aún más complejo. En sectores verticales como el de los juegos, esto se pone de manifiesto por el gran número de devoluciones de cargo. Este segmento se enfrenta a obstáculos como la ausencia de direcciones de entrega y la entrega instantánea, **lo que hace que el fraude sea más difícil de detectar.** Además, el uso indebido por parte de terceros es habitual cuando, por ejemplo, los niños utilizan las tarjetas de sus padres para realizar transacciones en plataformas de juegos y el titular de la tarjeta inicia una devolución de cargo.”

Nicolas Trillos Londoño, Vicepresidente de Operaciones de Riesgo en Kushki

La IA redefinirá las estrategias de prevención del fraude

Todo esto significa que **los comerciantes tienen que replantearse cómo van a luchar contra el fraude**. Atrás quedaron los días en los que un comerciante podía dar por sentado que el usuario legítimo estaba **detrás de una coincidencia biométrica o una verificación de código**.

Los comerciantes tendrán que **luchar de forma proactiva contra el fraude a lo largo del recorrido del cliente**, comprendiendo cómo es el comportamiento “bueno” y “malo” en cada paso del camino. **La IA será la principal arma que ayudará a los comercios a identificar anomalías en tiempo real**.



“No existe una tecnología a prueba de balas cuando se trata de fraude, **especialmente con el nuevo desarrollo de IA por parte de los defraudadores.** La mejor estrategia de prevención del fraude tiene varias fases, lo que significa que los comerciantes **no pueden confiar solo en la biometría o centrarse únicamente en el último paso, la transacción.** La prevención del fraude se está convirtiendo en una tarea forense, que recopila diferentes puntos de datos de distintas etapas del recorrido del consumidor y es capaz de actuar con rapidez, en cualquier etapa. **Todo ello sin crear fricciones innecesarias ni perder ventas.**”

Nicolas Trillos Londoño, Vicepresidente de Operaciones de Riesgo en Kushki

A medida que nos adentramos en 2025, el reto para los comerciantes será prevenir la nueva generación de fraude: basado en IA y centrado en las cuentas.

Conclusión

El panorama de los pagos en Latinoamérica está **preparado para un futuro en el que la integración perfecta, la velocidad y la personalización** definirán si una experiencia comercial satisface las expectativas del consumidor. La región se acerca a una **era totalmente digital en la que los canales físicos y digitales se entrelazan**, creando una verdadera experiencia omnicanal.

Al mismo tiempo, **los RTP han dejado de ser una novedad para convertirse en una realidad**, mejorando el flujo de caja de los comercios y ofreciendo una comodidad nunca vista a los particulares. Que estos avances desafíen o complementen el uso tradicional de las tarjetas dependerá de lo bien que el sector aproveche su sofisticación digital para **introducirse en verticales poco penetrados y/o de si los RTP consiguen captar cuota de las compras recurrentes y de alto importe**.

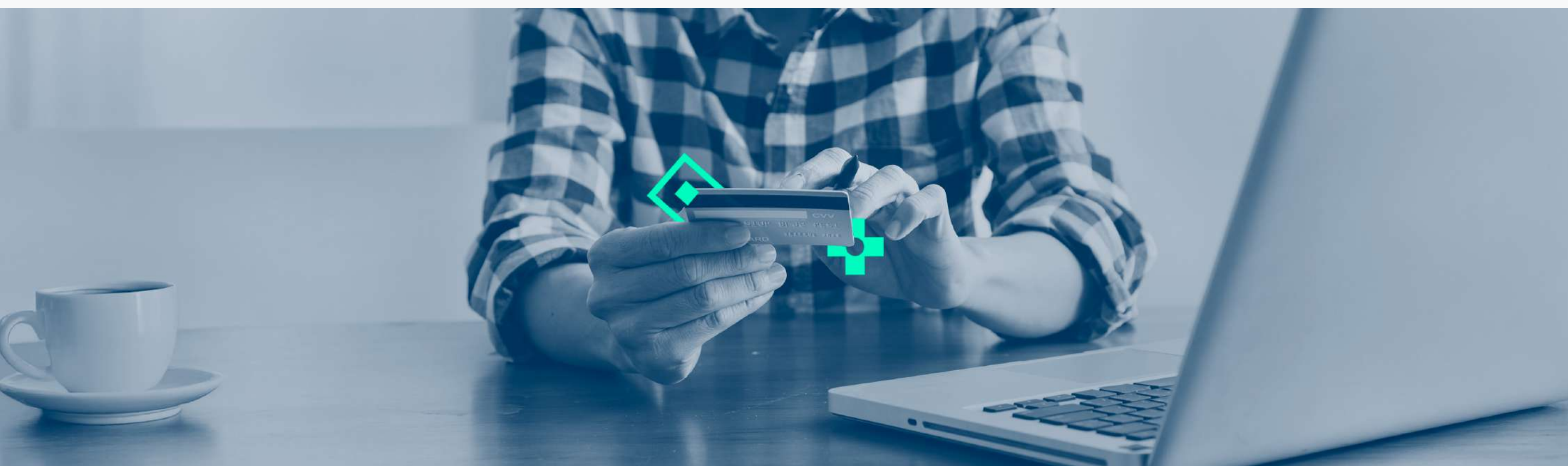


La banca abierta está **impulsando esta evolución al trascender las iniciativas básicas de intercambio de datos y sentar las bases de una colaboración financiera más amplia.** Cuando los consumidores pueden **conectar de forma segura sus cuentas bancarias y compartir información** sobre transacciones con terceros en los que confían, adquieren mayor visibilidad y control sobre sus finanzas, desde la elaboración del presupuesto diario hasta las transacciones transfronterizas.

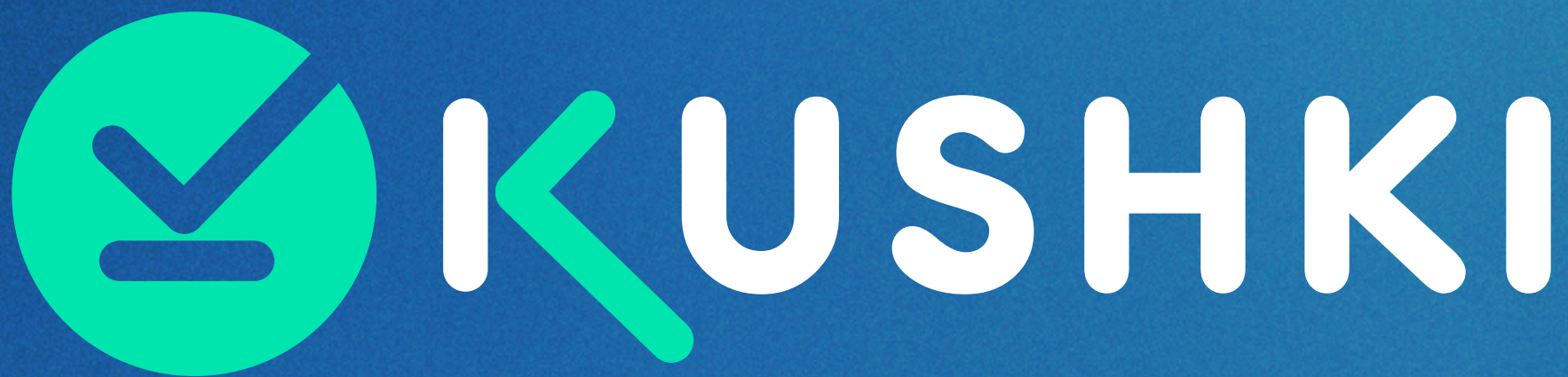
Esto, a su vez, eleva el listón para todos los actores del ecosistema, que exigen una **seguridad sólida, experiencias de usuario intuitivas y transparencia** para generar una confianza duradera en el consumidor.



Mientras tanto, las wallets digitales se encuentran en una encrucijada: ya no se contentan con ser meras herramientas de pago, sino que deben convertirse en **plataformas polifacéticas que ofrezcan de todo**, desde **programas de fidelización hasta opciones de crédito a medida**. Al forjar alianzas estratégicas con comercios, entidades financieras y proveedores de tecnología, estas wallets **pueden ofrecer experiencias más ricas y coherentes que fomenten la fidelidad de los clientes y abran nuevas fuentes de ingresos**. Sin embargo, estas innovaciones también conllevan nuevos riesgos. Los defraudadores se volverán **más sofisticados con el uso de la IA** y los comerciantes tendrán que acelerar para tener alguna oportunidad.



Para cualquiera que quiera competir en este panorama, **quedarse quieto no es una opción**. Es precisamente en la interacción entre tecnología, regulación y capacitación de los consumidores **donde surgirán los líderes del mercado del mañana**.



www.kushki.com

 [LinkedIn/Kushki](#)

 [@kushkioficial](#)

 [Kushki Oficial](#)

 [@kushkioficial](#)