

CX FINTECH

NPS Competitivo Individuos Brasil 25Q4

Diciembre 2025



Agenda

1. Evolución NPS Competitivo

2. Batallas 2026

Cuenta Remunerada

Tarjeta de Crédito

Principalidad

3. Anexo



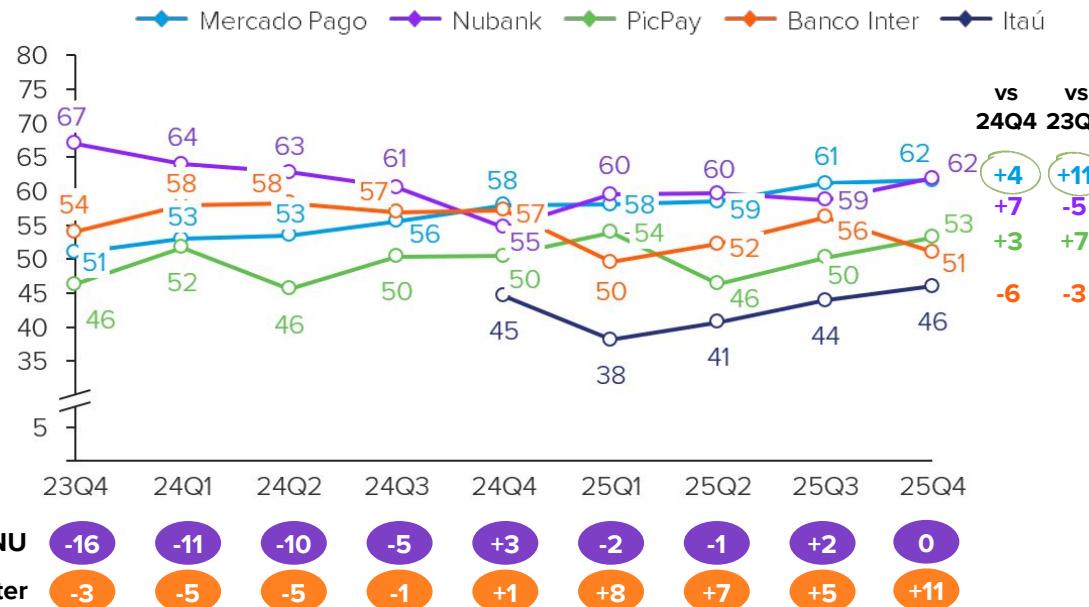


NPS Mercado Pago alcanza su máximo histórico con +1p.p. por mejor evaluación de practicidad de la app; Nubank sube +3p.p. y se iguala a MP

+3p.p. NPS Nubank por mejor experiencia de usuarios sin acceso a créditos o TC

Principales conclusiones

[NPS Competitivo - Individuos con saldo¹]



Mercado Pago +1p.p. NPS, (i) por menos quejas de complejidad por mayor penetración de usuarios que consideran la app muy práctica (+4p.p.); encendido de home restyle es principal cambio que puede haber afectado mejor experiencia;

Nubank +3 p.p. NPS, por mejor valoración de usuarios con poco engagement (sin TC o CC), siendo (i) +1 p.p. por recuperación de valoración de las tasas de rendimiento (+12p.p. NPS de usuarios sin TC/CC con cuenta remunerada) y (ii) +2 p.p. por mejor percepción de seguridad y de confianza de marca (+5p.p. de usuarios que declaran ser muy segura);

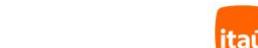
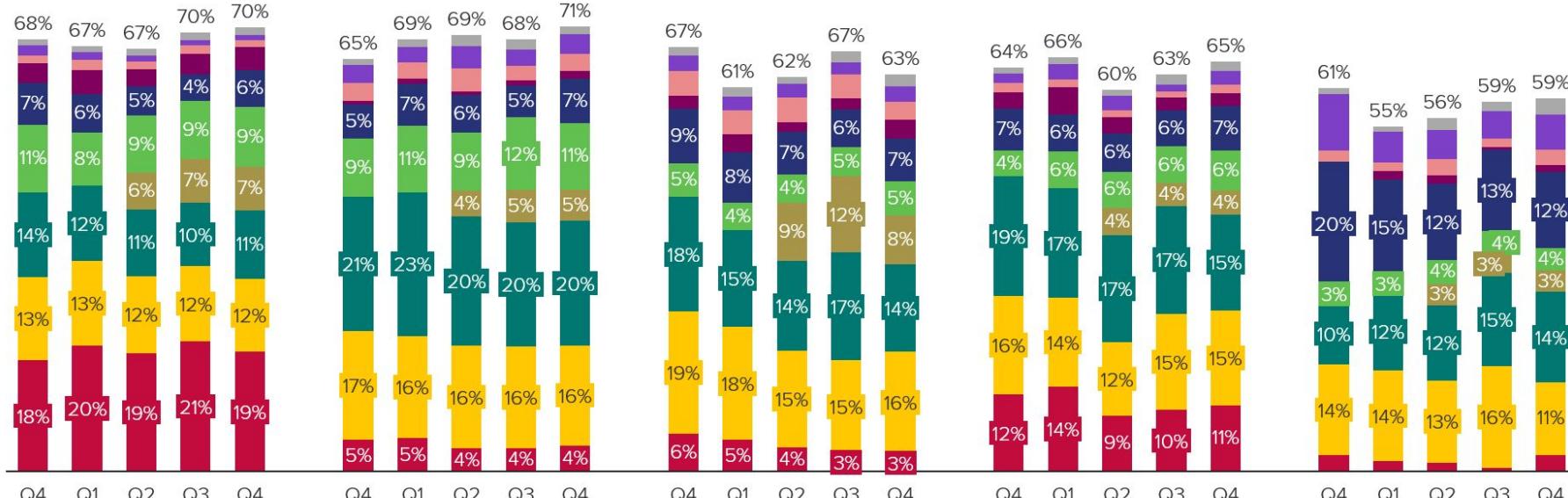
Inter -5p.p. NPS, (i) -2p.p. por aumento de quejas de Rendimientos luego de cambio en tasa de rendimiento de Cofrinhos y (ii) -3p.p. por aumento de quejas de Financiamientos;

1. Se considera en el segmento Individuos a aquellos usuarios que no utilizan la cuenta para cobrar sus ventas
Objetivo 25Q4: [GAP vs. NU = +4p.p.]



Rendimientos es el principal motivo de promoción en usuarios de Mercado Pago; Facilidad de Uso en usuarios de Nubank, PicPay y Itaú

[Motivos de promoción - Individuos con saldo]

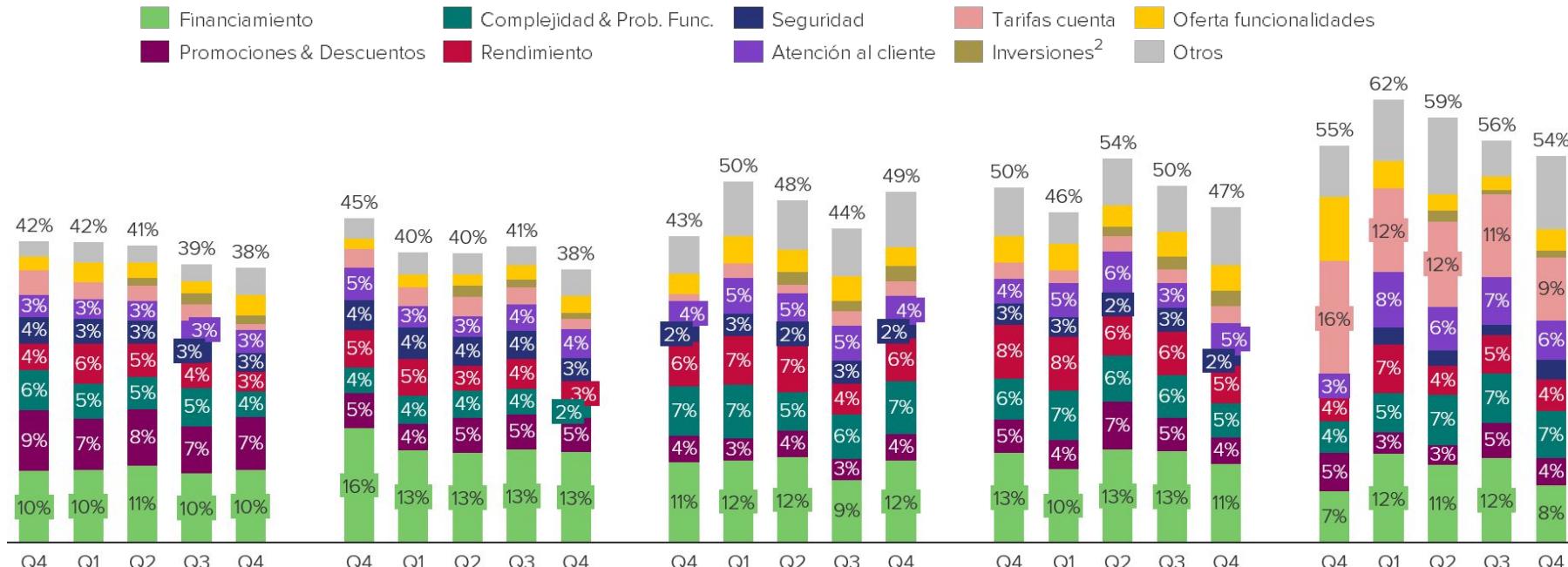


1. A partir de 25Q2 se agregó el motivo 'Inversiones'



Quejas de usuarios de Mercado Pago y Nubank se concentran en Financiamiento y Promociones & Descuentos; bajan quejas de Complejidad en Q4

[Motivos de detacción y neutros¹ - Individuos con saldo]



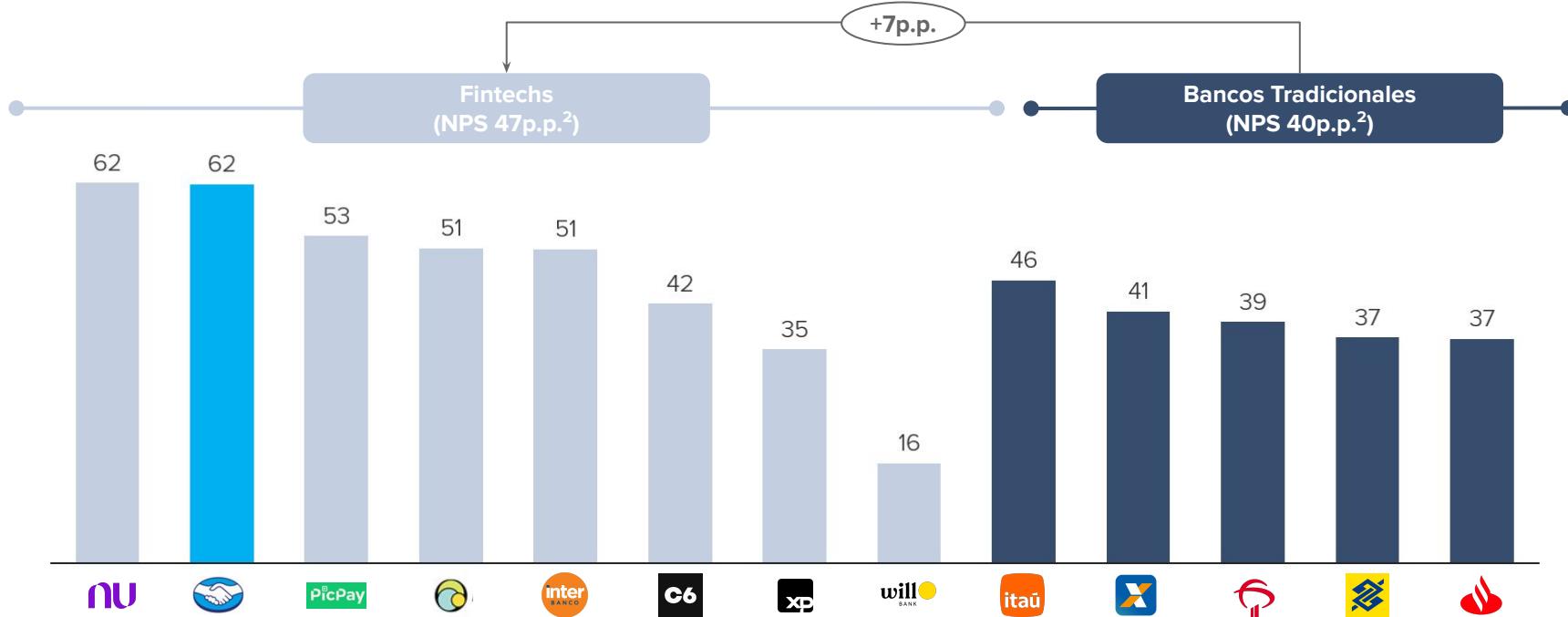
1. Quejas = Motivos de detacción *2 + neutros

2. A partir de 25Q2 se agregó el motivo 'Inversiones'



Mercado Pago y Nubank co-lideran experiencia con 62 p.p. de NPS; Itaú sigue como líder entre los bancos tradicionales con 46 p.p. de NPS

[NPS Competitivo – Individuos¹ con saldo 25'Q4]



1. Segmento Individuos: usuarios que no usan su cuenta para cobrar ventas

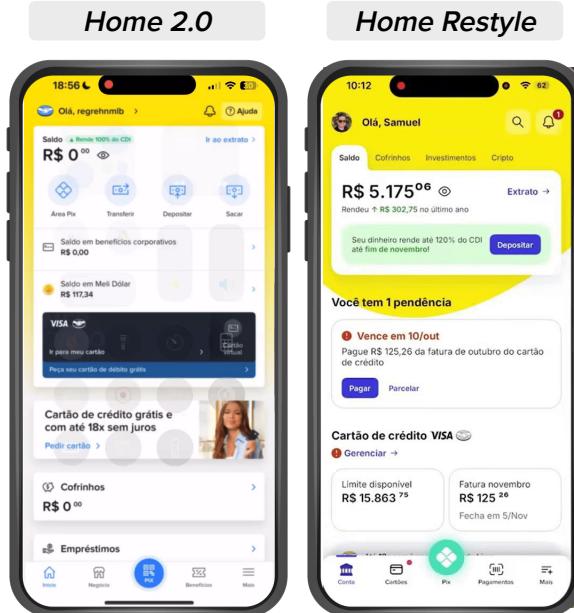
2. Promedio lineal de NPS del segmento

+4p.p. usuarios que consideran la app de Mercado Pago muy practica con +56 p.p. de uplift de NPS, mejoras en percepción ocurren post encendido de Home restyle

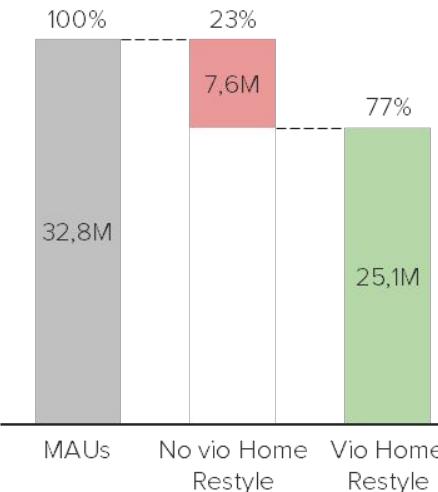


Home Restyle simplifica acceso a productos de inversiones y créditos;
77% de los MAUs ya la vieron

[Pantallas de Home pre/post Restyle]

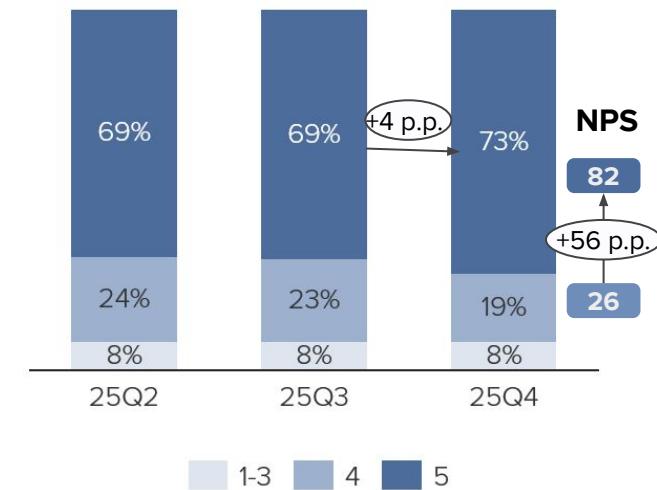


[% de MAUs según haber visto Home Restyle¹]



+4p.p. de usuarios que consideran app MP muy práctica^{1,2} con +56 p.p de NPS

[Percepción de Practicidad]¹



1. Percepción de Practicidad: "O que você acha do app quanto à praticidade?", notas de 1 (nada práctico) a 5 (muito práctico)
2. 'Muy práctico' = nota 5

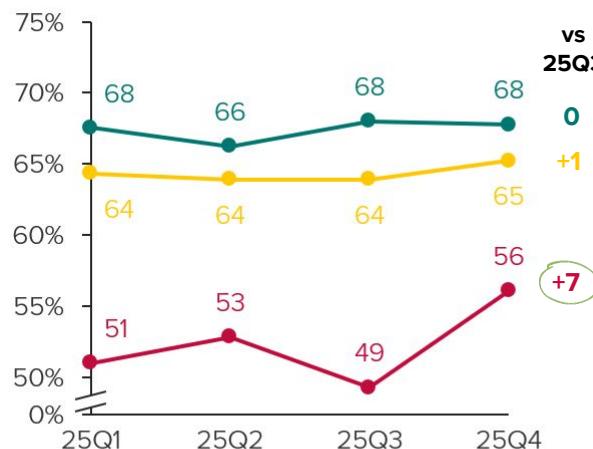
Achei o aplicativo bem fácil e muito bom



Mejora de Nubank traccionada por usuarios “Sin crédito”, quienes tienen +7p.p. de NPS por mayor valoración de la cuenta remunerada, percepción de seguridad y facilidad

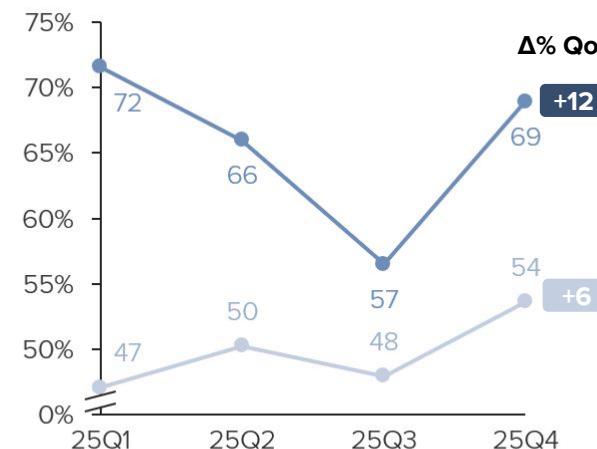
Experiencia de MAUs sin crédito¹ sube +7p.p. QoQ

[Evolución NPS Nubank por grupo FRED]^{1,2,3}



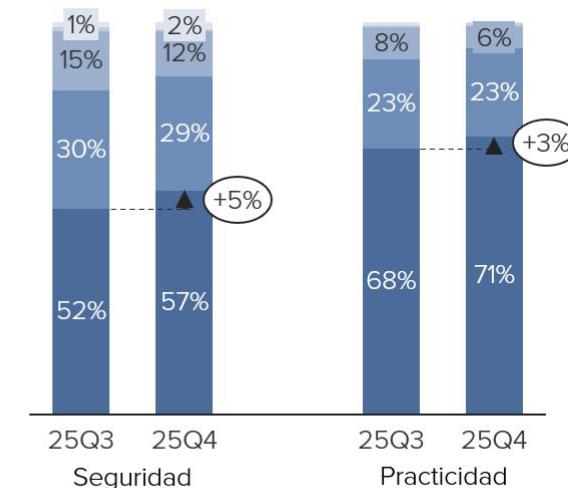
+12p.p. NPS de usuarios sin crédito y que usan cuenta remunerada

[Evolución NPS Nubank, usuarios sin crédito que usan cuenta remunerada]



Más usuarios sin crédito perciben Nubank como muy seguro y práctico

[Percepción de Seguridad y Prácticidad de Nubank, usuarios sin crédito]



% de los usuarios

48%

8%

43%

7% 41%

1 2 3 4 5

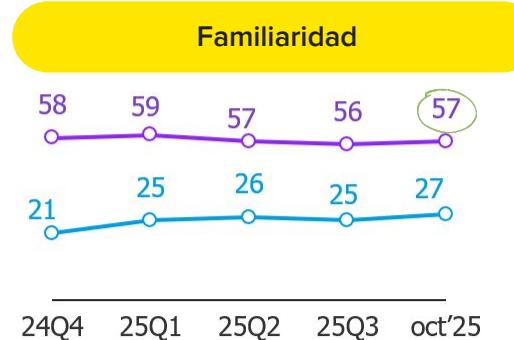
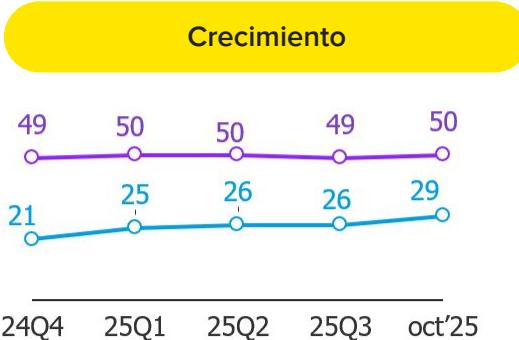
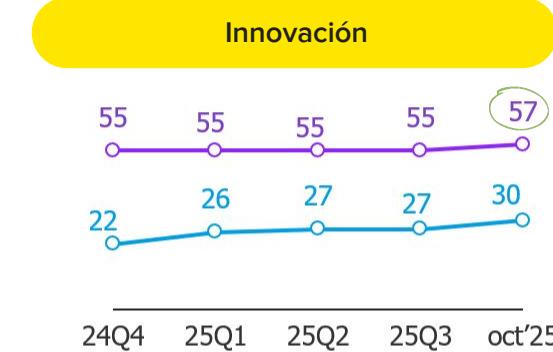
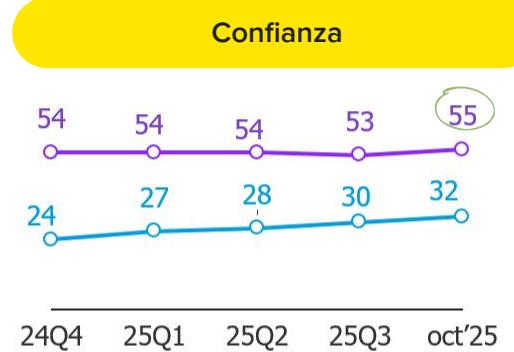
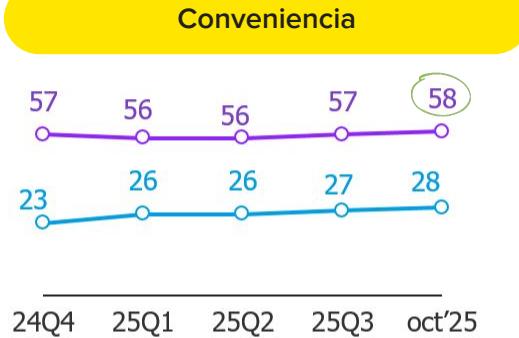
1. Sin Credits: Individuos que declaran no utilizar ningún producto de Credits (Tanto BNLP como TC); Puede o no tener Oferta de Credits (Tanto BNLP/Plan como TC)

2. Credits: Individuos que declaran utilizar Consumer Credits (Incluye BNLP y Personal Loans) pero no Credit Card

3. TC e Full Ecosystem: Individuos que declaran utilizar TC, pero no Consumer Credits, o Individuos que declaran utilizar TC y Consumer Credits



Nubank se mantiene como líder en 5 de los 6 pilares de imagen de Kantar¹ con tendencia a la suba en Q4; Mercado Pago tiene tendencia positiva en todos pilares



Sube NPS de 58p.p. a 62p.p. (+4p.p.) YoY, impulsado por Conta Turbinada y Cofrinhos



[Evolución NPS Competitivo y penetración tarjeta de crédito]

- NPS Competitivo
- Penetración declarada TC NPS Competitivo²
- Penetración TC real³

Minimización Descuentos /
Incremento Tasas Credits

Downsells &
Apagados Credits

Recuperación Credits
Mejoras Valoración Cuenta
Remunerada

Aceleración
Encendidos de
líneas de TC

Lanzamiento
Conta Turbinada

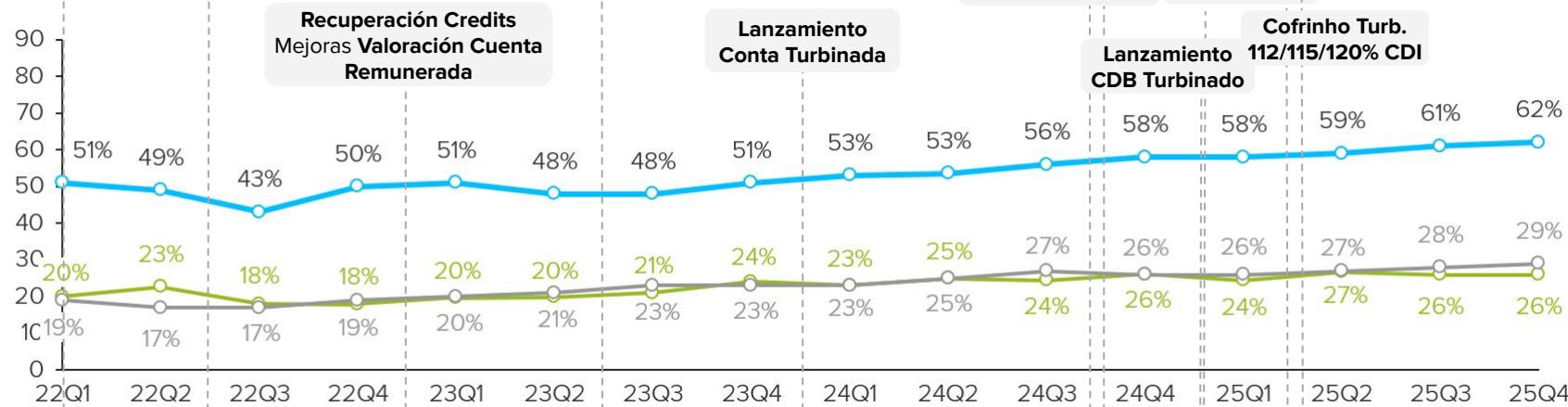
Relanzamiento MELI+

Lanzamiento
107/110 Cta. Rem.

Rebranding
Amarillo

Reducción
tasa turbinada

Cofrinho Turb.
112/115/120% CDI



%Uso declarado Cta Rem. ¹	12%	9%	11%	15%	18%	20%	21%	22%	22%	26%	28%	27%	32%	34%	35%	33%
---	-----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

1. Usuarios que en encuesta de NPS Competitivo declaran utilizar la cuenta para generar rendimientos

2. Usuarios que en encuesta de NPS Competitivo declaran utilizar tarjeta de crédito

3. MAUs que utilizaron la tarjeta (pagaron) en el trimestre



Sube NPS de 55p.p. a 62p.p. (+7p.p.) YoY, impulsado por recupero por menos quejas de financiamiento luego de baja de tasas PIX PCJ y mejor percepción de seguridad



nu [Evolución NPS Competitivo y penetración tarjeta de crédito]

- NPS Competitivo
- Penetración declarada TC NPS Competitivo²
- Penetración TC declarada por Nubank³

Aumentan reclamos por límites de TC

Cambios en la cuenta Remunerada

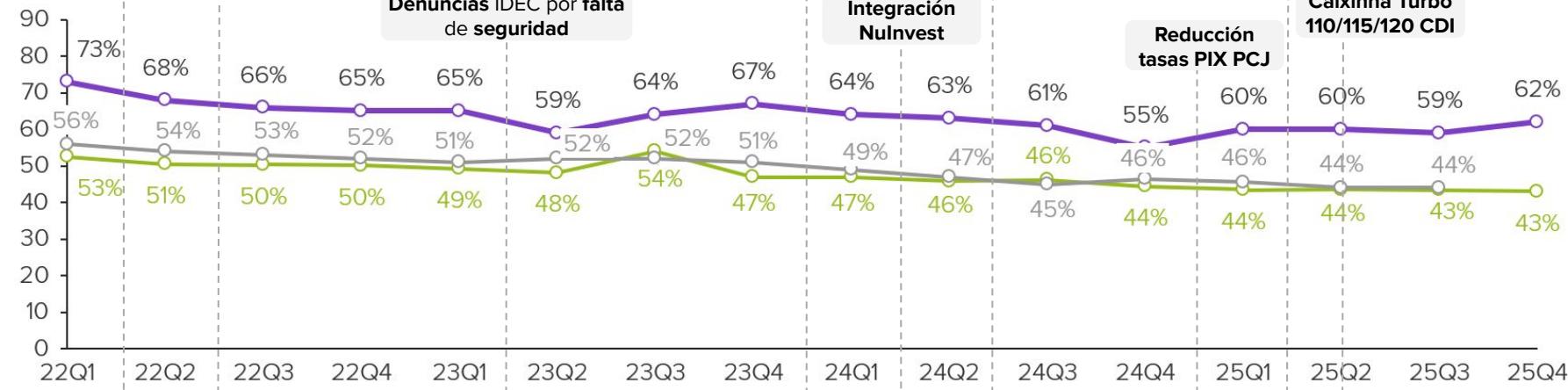
Denuncias IDEC por falta de seguridad

Aumentan quejas por Juros TC

Aumento tasas PIX PCJ

Lanzamiento Consignado Privado

Caixinha Turbo 110/115/120 CDI



%Uso declarado Cta rem. ¹	40%	40%	36%	30%	26%	24%	30%	22%	22%	22%	22%	20%	20%	20%	20%	21%	22%
--------------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

1. Usuarios que en encuesta de NPS Competitivo declaran utilizar la cuenta para generar rendimientos

2. Usuarios que en encuesta de NPS Competitivo declaran utilizar tarjeta de crédito

3. [Penetración declarada en último reporte trimestral de Nubank](#) -> (Active Customers Credit Card | Cartão de crédito / Brazil active customers). Sin resultados de 25Q4 aún



Agenda

1. Evolución NPS Competitivo
2. Evolución de MAUs y Principalidad
3. Batallas 2026
4. Anexo

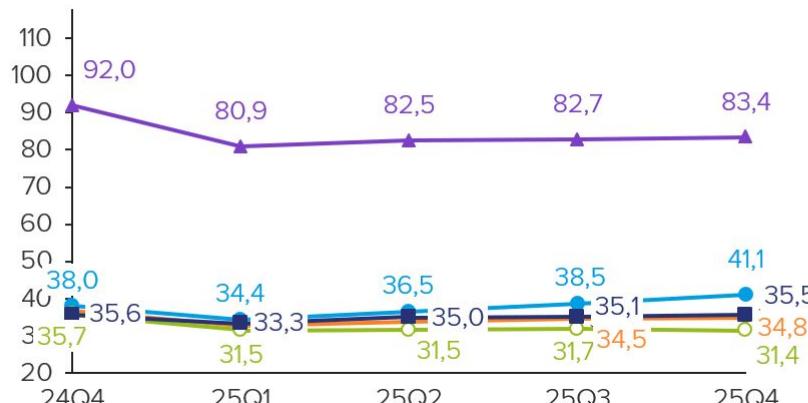




Mercado Pago se mantiene como el segundo competidor en términos de usuarios activos y tiene el mayor crecimiento YoY (+3,1M)

MP es el único player que crece YoY, con +3,1M de MAUs

[Usuarios activos mensuales promedio - en millones]¹



Var YoY
(25Q4 VS 24Q4)

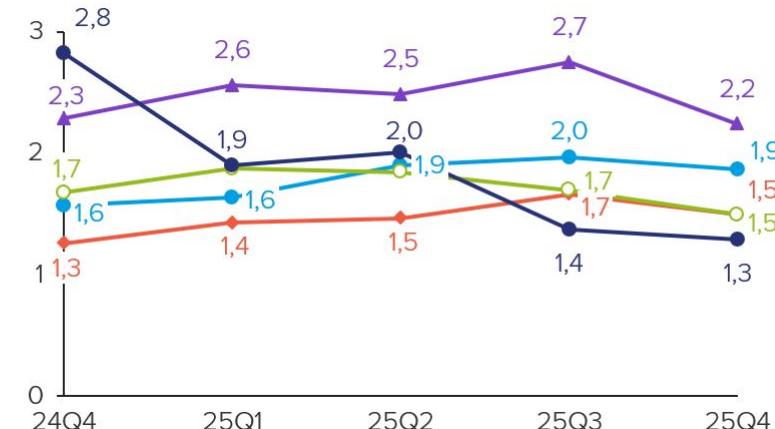
-8,6M	-10%
3,1M	8%
0M	0%
-4,3M	-14%
-1,9M	-6%

Gap vs Nu
-54,0 -46,5 -46,0 -44,2 -42,3

— Nubank — Inter ● MP ○ Pic Pay ■ Itaú

Nubank cae al menor nivel desde 24Q4,
Estabilidad en Mercado Pago

[Descargas mensuales promedio - en millones]¹



1. Fuente: Sensor Tower



Compras en Mercado Libre es el principal motivo de creación de cuenta en MP; en Nubank es el acceso a Financiamiento

[Motivo declarado de creación de cuenta (usuarios antigüedad < 6 meses)]¹



█ Financiamiento █ Rendimientos █ Pagos de servicios █ Salario² █ Compras en ML²
█ Pagos online █ Beneficios █ Inversiones² █ Administrar mi dinero █ Otros



1. Motivos declarados de creación de cuenta, extrapolados con cantidad de descargas mensuales promedio de Sensor Tower

2. A partir de 25Q2 se agregaron los motivos 'Inversiones', 'Salario' y 'Compras ML'

Agenda

1. Evolución NPS Competitivo

2. Batallas 2026

Cuenta Remunerada

Tarjeta de Crédito

Principalidad

3. Anexo

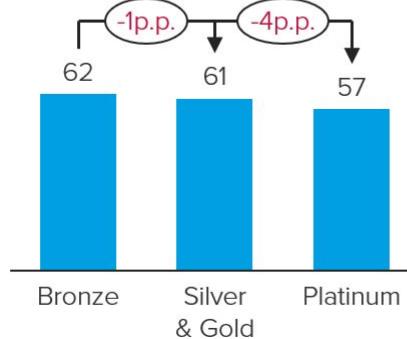




57p.p. de NPS en usuarios Platinum, -5p.p. vs usuarios Bronze principalmente por más quejas por beneficios y falta de seguridad

-18p.p. de principalidad declarada en usuarios Platinum vs Bronze

[NPS apururado por NISE¹, 2025]



Mix²	14%	54%	32%
Principalidad²	40%	29%	23%

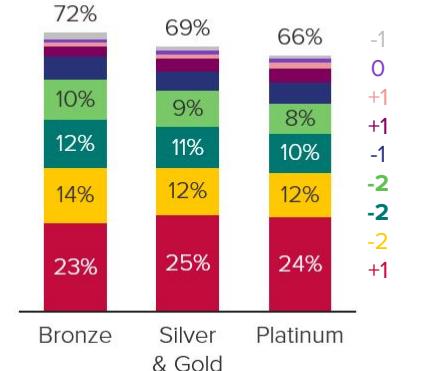
+17p.p. annotation between Mix and Principalidad.

Rendimientos & inversiones es el principal motivo de promoción

[Motivos de promoción; 2025]



Var
Plat. vs Bronze

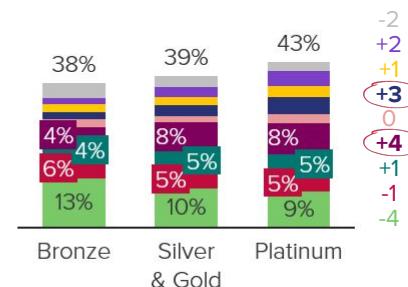


+4p.p. de quejas por beneficios en usuarios Platinum vs Bronze

[Quejas³, 2025]



Var
Plat. vs Bronze



- Rendimientos & Inversiones
- Oferta funcionalidades
- Comodidad / Complejidad
- Financiamiento
- Seguridad
- Atención al cliente
- Otros

1. NISE Platinum: A, B1; NISE Silver & Gold: B2, C1; NISE Bronze: C2, D, E

2. Mix y principalidad declarada por usuarios

3. Quejas: Detractores x2 + Neutros

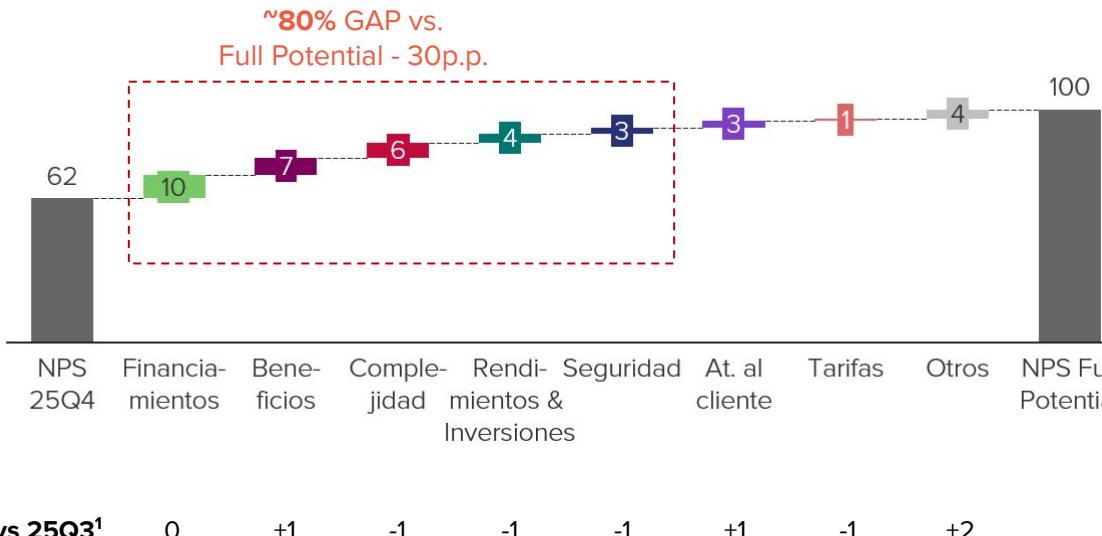


Financiamiento, Beneficios, Complejidad, Rendimientos & Inversiones y Seguridad son los principales motivos de queja, con un potencial de 30 puntos de NPS



Financiamiento sigue como principal motivo de quejas para NPS full potential

[Waterfall Full Potential NPS Competitivo 25Q4]



1 ESCALAR CREDITS PARA INDIVIDUALES

- (i) Aumentar penetración y límites TC
- (ii) Escalar BNPL y Personal Loans

2 ECOSYSTEM BENEFITS

- (i) meli+
- (II) Hub de beneficios

3 EXPERIENCIA USUARIO EXCEPCIONAL

- (i) Home restyle
- (ii) Experiencia Newbies
- (iii) Activación y registro exitoso

4 AUMENTAR MONEY-IN & AUM

- (i) Conta Turbinada & Cofrinhos
- (ii) Investments

5 SEGURIDAD PARA GESTIONAR

- (i) Features de seguridad
- (ii) Percepción de seguridad

6 GANAR PRINCIPALIDAD

- (i) Principalidad + Open Finance
- (ii) Percepción marca (color y win-win)

1. (+) = más quejas vs 25Q3 | (-) = menos quejas vs 25Q3

Agenda

1. Evolución NPS Competitivo

2. Batallas 2026

Cuenta Remunerada

Tarjeta de Crédito

Principalidad

3. Anexo

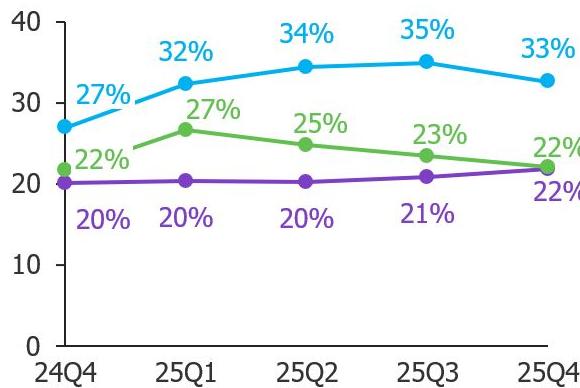


Uso declarado de Cuenta Remunerada en Mercado Pago reduce 2p.p. y NPS vuelve a estabilizarse a niveles anteriores a campañas de Anita



-2p.p. de uso de cuenta remunerada en Mercado Pago

[Evolución uso declarado Cuenta Remunerada]

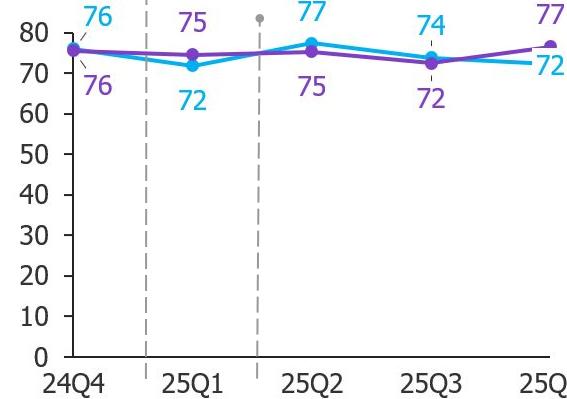


Usuarios Mercado Pago

NPS MP vuelve a valores de 25Q1 sin campañas de marketing; valoración de cuenta remunerada de usuarios de Nubank sube +5p.p.

[NPS Competitivo usuarios declaran usar Cuenta Remunerada MP]

Baja tasa de Conta Turbinada (105% CDI) Campaña Anitta + aumento de tasas de Cofrinho Turbinado (115/120% CDI)



Rentabilidade diária, de forma clara e transparente



É excelente, gostei dos rendimentos



É muito prático o rendimento ser creditado todo dia na conta



Porque vejo o dinheiro render diariamente



Rende muito o saldo em conta e nos cofrinhos

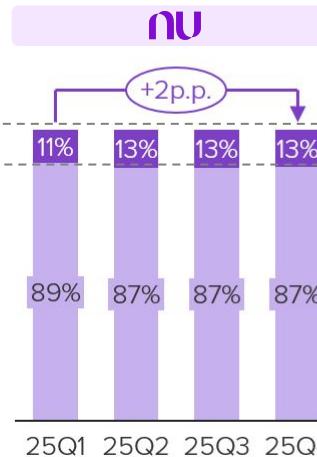
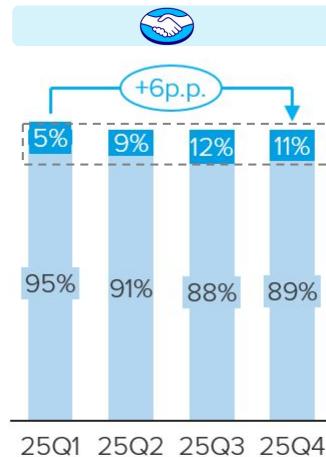
Uso de cofrinhos en MP se estabiliza luego de aumento de +6 p.p. YoY ; Nubank sigue estable QoQ pero con aumento de + 6 p.p. en awareness de tasas diferenciales



+6p.p. de uso de Cofrinhos de Mercado Pago en Q4 vs Q1:
+2p.p. en Nubank

[Uso declarado Cofrinhos / Caixinhas]

No usa Usa



%Real	7%	11%	14%	17%
%winners	5%	8%	10%	12%

1: No sabe: declara no conocer la tasa de rendimiento de Cofrinhos/Caixinhas

2: Parcialmente informado: no sabe cual es la tasa de rendimiento diferencial correcta (crees que es menor que 115% CDI)

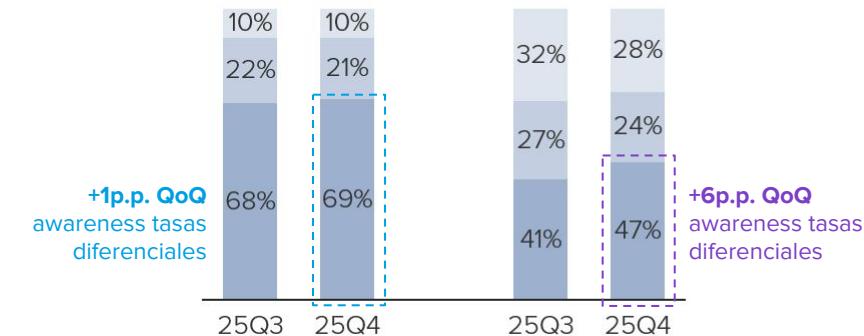
3: Totalmente informado: conoce la tasa de rendimiento diferencial de cofrinhos/caixinhas (115% CDI o más)

Usuarios con uso de Cofrinhos / Caixinhas

Awareness de tasas diferenciales en Cofrinhos MP +1p.p. QoQ,
pero en Nubank sube +6p.p.

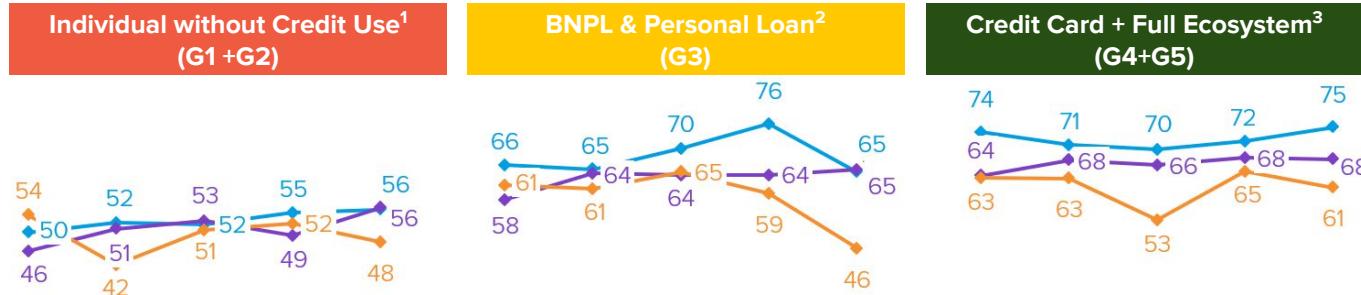
[Awareness tasas Cofrinhos / caixinhas]

No sabe¹
Parcialmente informado²
Totalmente informado³



Nubank iguala el NPS de Mercado Pago en los grupos G1+G2 y G3, pero MP lo supera en G4+G5; grupo sin créditos representa 64% de la base, +16p.p. vs Nubank;

[NPS Competitivo en función del uso de Ecosistema de Credits - Individuos con saldo]



	24Q4	25Q1	25Q2	25Q3	25Q4		24Q4	25Q1	25Q2	25Q3	25Q4		24Q4	25Q1	25Q2	25Q3	25Q4
NPS MP vs NU	+4	+1	-1	+6	0		+8	+1	+6	+12	0		+10	+3	+4	+4	+7
Share NU (%)	47	47	47	48	48		9	10	9	9	8		44	44	44	43	43
Share INT (%)	65	64	64	65	66		8	7	6	7	8		27	29	29	28	26
Share MP (%)	64	67	64	65	64		10	8	9	9	10		26	24	27	26	26

1. Individuos que declaran no utilizar ningún producto de Credits (Tanto BNLP como TC); Puede o no tener Oferta de Credits (Tanto BNLP/Ploan como TC)

2. Individuos que declaran utilizar Consumer Credits (Incluye BNLP y Ploans) pero no Credit Card

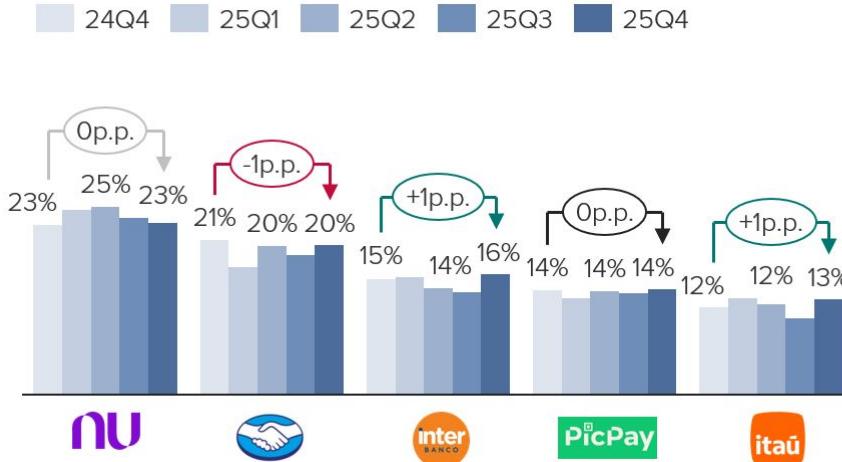
3. Individuos que declaran utilizar Credit Card pero no Consumer Credits (Incluye BNLP y Ploans) o Individuos que declaran utilizar Credit Card y Consumer Credits (BNPL y/o Ploans)

Uso declarado de Credits en Mercado Pago cae -1p.p. YoY, por baja en penetración de BNPL; share de Unsecured Loans crece +3p.p. QoQ, pero aún es menor que Nubank



Penetración de Credits se mantiene casi flat en todos los players

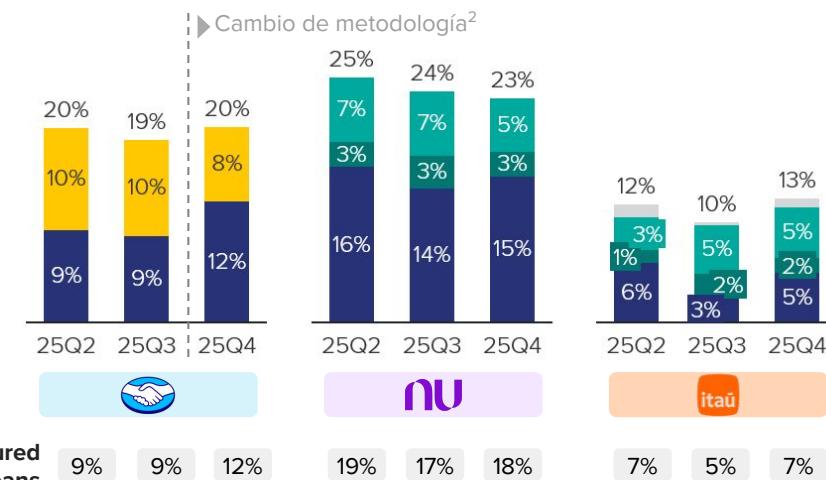
[Penetración declarada (%) Créditos¹ - Individuos con saldo]



Sube penetración de Unsecured Loans cross players QoQ

[Breakdown penetración declarada (%) Créditos¹ - individuos con saldo]

Unsecured Loans Unsecured + Secured Secured Loans BNPL Imobiliario



1. Uso declarado sobre base usuarios de cada Fintech

2. Desde 2025 Q4, la pregunta excluye explícitamente la opción de tarjeta de crédito

Agenda

1. Evolución NPS Competitivo

2. Batallas 2026

Cuenta Remunerada

Tarjeta de Crédito

Principalidad

3. Anexo

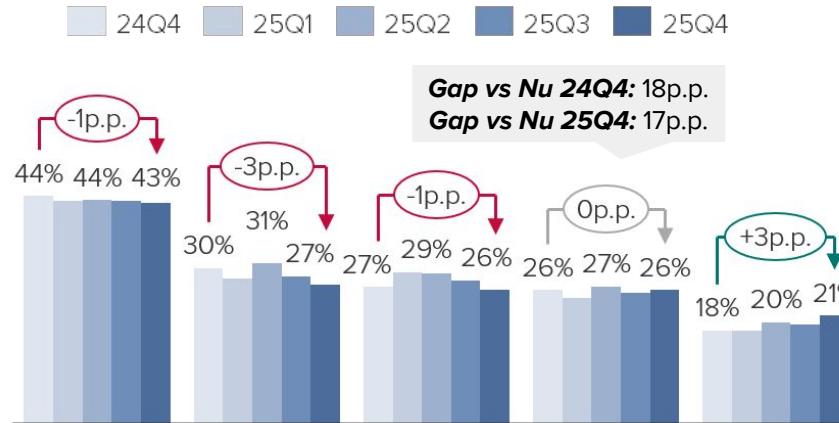


Penetración declarada de Tarjeta de Credito en Mercado Pago flat YoY apesar de aumento en penetración real



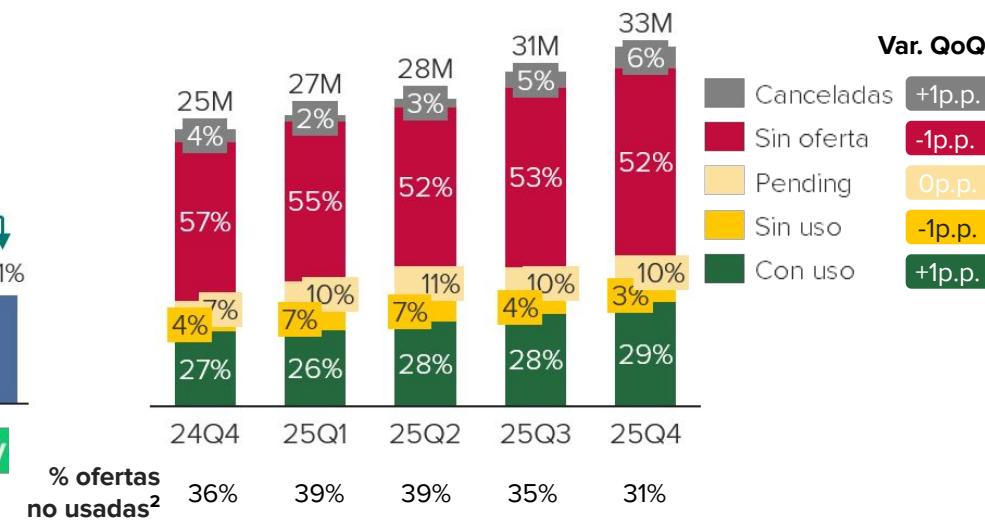
Picpay é o único player com aumento de penetração de TC YoY; MP fica estável

[Penetración declarada (%) Tarjeta de crédito¹ - Individuos con saldo]



Usuarios Mercado Pago
+1p.p. en share de MAUs con uso de TC QoQ; +1p.p. en mix de MAUs con oferta cancelada

[Penetración real (%) Tarjeta de crédito]



1. Uso declarado por users sobre base de usuarios de cada Fintech

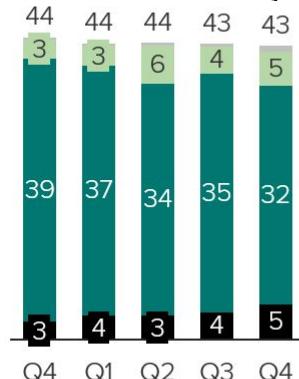
2. % ofertas no usadas = 1 - [Con uso TC / (Con uso + sin uso + pending)]

Penetración declarada de Tarjeta de Credito en Mercado Pago flat YoY ; Cross player, la representatividad de tarjeta Platinum y Black crece

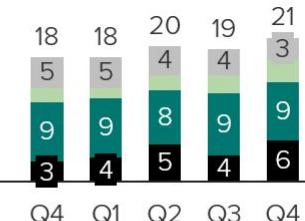


[Penetración declarada (%) Tarjeta de Crédito¹ aperturado por tipo TC]

5p.p. **Tarjeta Ultravioleta**
con 1,25% de cashback



3p.p. (+2 p.p. QoQ)
Tarjeta Black con 1,2% de cashback
3p.p. **Tarjeta Platinum** con 0,5% de cashback



% TC
Platinum o Black

7%	9%	7%	9%	12%
----	----	----	----	-----



53% 50% 55% 48% 55%



26% 30% 31% 29% 31%



0% 0% 0% 0% 0%



17% 22% 25% 21% 29%

Collateral Micro Full Platinum/Back

1. Uso autodeclarado por el usuario sobre base de usuarios de cada Fintech

Metodología: preguntamos a usuarios que con TC, que tipo de TC tienen con nombres explícitos de tipo de TC según el competidor (ejemplo Nubank: Black = Ultravioleta, Full = TCs con límites >\$R500 que no son Ultravioleta, Micro = TCs con límite < \$R500)

Key Question

- Podríamos aumentar uso y adopción de Tarjeta de Crédito en usuarios MP con una Tarjeta más premium?

Lanzamiento de TC Platinum busca llegar a usuarios con renta entre 8-15kR\$ con una propuesta diferencial a través de MELI+ que incluye cashback diferencial



Cashback diferencial para compras con la TCMP tanto en el OFF como en el ON

meli+	Essencial	Test Cojoint [TC Premium]
Costo	R\$9,90	TBC R\$9,90
Cashback off	0,5%	TBC 0,5% - 1%
Cashback on	Hasta 3%	TBC 3% - 6%
Cashback con HFP	Hasta 10%	TBC Hasta 10%
Cofrinhos	120%	TBC ~130%
Envíos gratis en ML	Desde R\$19	TBC Desde R\$19

TC Premium:

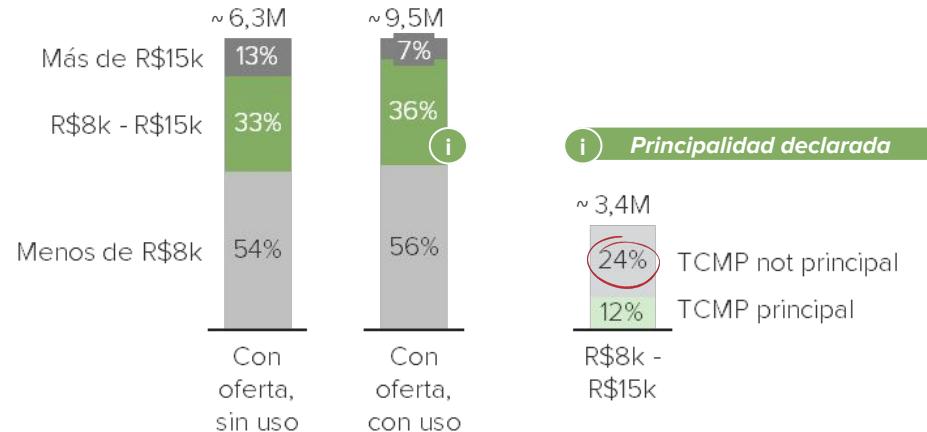
(i) Usuarios con **ingresos entre R\$8k y R\$15k**

(ii) Objetivos:

- **Principalidad** en usuarios con oferta y uso de TCMP
- **Adopción** en usuarios con oferta, sin uso de TCMP

~35% con oferta sin uso tienen ingresos entre 8 y 15kR\$; 36% corresponden a este cohort y ya utilizan la TC pero para 24p.p. aún no es su principal

[Ingresos estimados¹ + principalidad declarada - MAUs con oferta de TC en N25²]



Key Question - Conjoint

- **Con oferta, sin uso:** ¿Qué programa sería el más valorado? ¿Comenzaría a usarla?
- **Con uso TC, NO principal:** ¿Qué programa sería el más valorado? ¿Sería su TC principal?

1. Ingresos estimados a partir de la tabla `meli-bi-data.WHOWNER.BT_VU_PRESUMED_INCOME` | 2. Observa total de usuarios con oferta de TC en Nov 25'

Analizamos preferencia de cashback y disposición al programa a través de 2 conjoints dirigidos a usuarios con oferta de TC e ingresos mensuales de entre \$R8k y \$R15k



Usuarios con *ingreso mensual* de entre R\$8k y R\$15k



A Usuarios con oferta pending + accepted sin uso



B Usuarios con uso de la TC

 **Queremos saber a sua opinião!**

A seguir, você irá responder 5 perguntas. Em cada uma delas, apresentaremos duas propostas diferentes para que você escolha o seu favorito.

Ambas propostas terão as seguintes condições:

- Assinatura de R\$ 9,90/mês, que inclui os seguintes benefícios:
 - Rendimento de 130% do CDI nos Cofinimos Mercado Pago;
 - Frete grátis em envios rápidos no Mercado Livre;**
 - Até 10% de cashback em parceiros selecionados ao usar o cartão Mercado Pago

Você deverá responder qual dos benefícios adicionais de cashback faria com que você **pedisse e começasse a utilizar o cartão de crédito Mercado Pago tanto em compras no Mercado Livre como para compras no seu dia a dia?**

 **Queremos saber a sua opinião!**

A seguir, você irá responder 5 perguntas. Em cada uma delas, apresentaremos duas propostas diferentes para que você escolha o seu favorito.

Ambas propostas terão as seguintes condições:

- Assinatura de R\$ 9,90/mês, que inclui os seguintes benefícios:
 - Rendimento de 130% do CDI nos Cofinimos Mercado Pago;
 - Frete grátis em envios rápidos no Mercado Livre;**
 - Até 10% de cashback em parceiros selecionados ao usar o cartão Mercado Pago

Você deverá responder qual dos benefícios adicionais de cashback faria com que você **começasse a utilizar o cartão de crédito Mercado Pago como seu cartão principal (tanto em compras no Mercado Livre como para compras no seu dia a dia)?**

- **Wording:** Se testea por las combinaciones de cashback, que junto con los demás beneficios listados, traccionen la **adopción y uso ecosistémico**. Se disponibiliza como opción “**Ninguna de las anteriores**”
- Enfoque en **adopción**

- **Wording:** Se testea por las combinaciones de cashback, que junto con los demás beneficios listados, traccionen la **principalidad de la TC**. Se disponibiliza como opción “**Ninguna de las anteriores**”
- Enfoque en **principalidad**¹

Atributos

Niveles

Cashback en compras fuera de Mercado Libre	0,5% 0,6% 0,8% 1,0%
--	------------------------------

Cashback en compras de Mercado Libre	3% 4% 5% 6%
--------------------------------------	----------------------

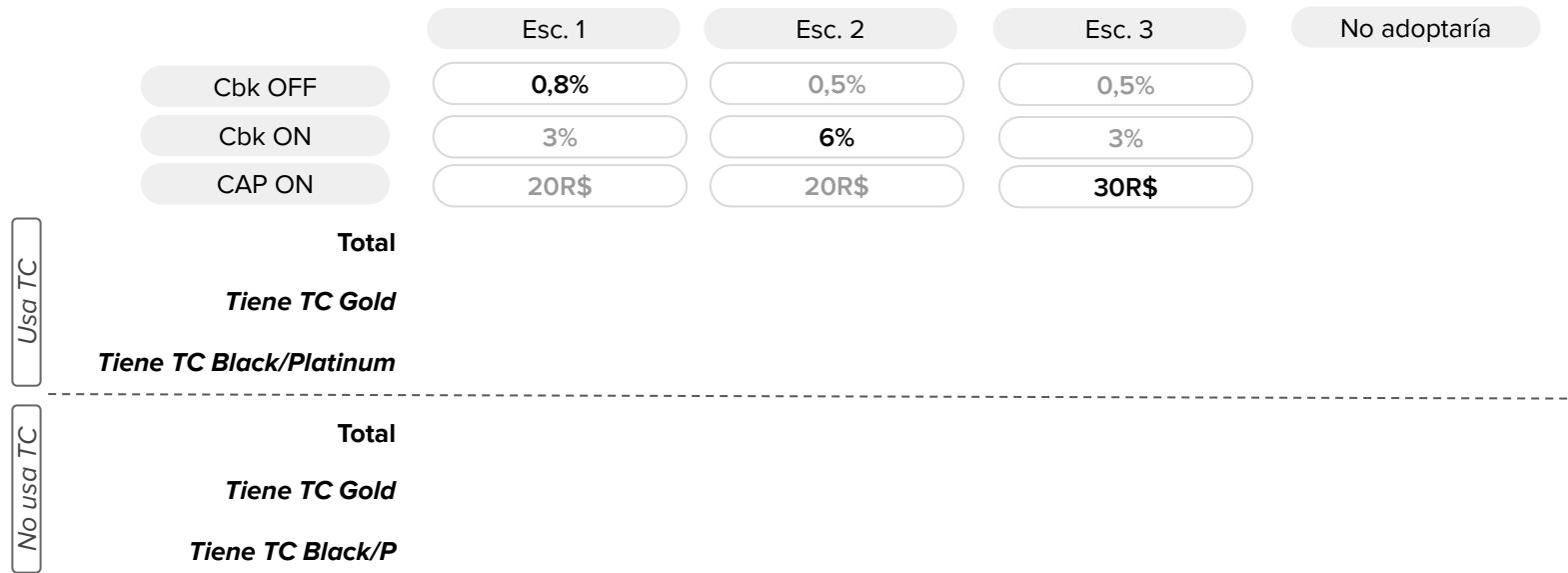
CAP (al cashback on)	R\$ 20 R\$ 25 R\$ 30 R\$ 35
-------------------------	--------------------------------------

- **Diseño:** 3 features × 4 niveles → **64 combinaciones posibles.**

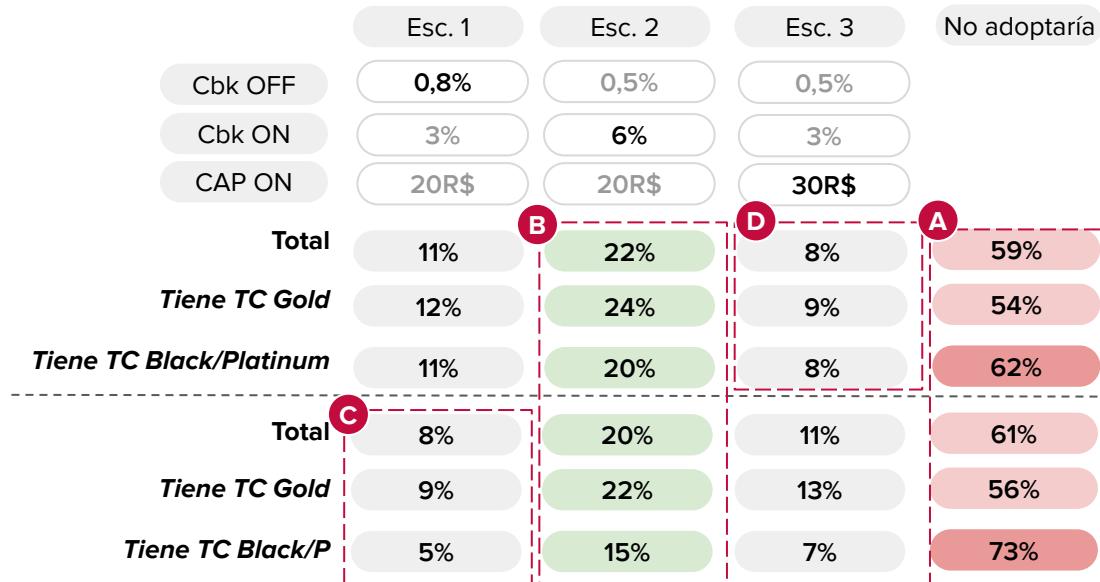


1. Se testea únicamente a usuarios que declaran **no** utilizar la TC de Mercado Pago como su **principal**

Tres escenarios con tres atributos cada uno, dejando valor actual/mínimo fijo e incrementando una variable por escenario para entender sensibilidad de cara al usuario



Aún con la TC Platinum ~60% de los usuarios declara que no cambiaría su comportamiento; Cashback ON es lo más valorado tanto para ganar principalidad cómo adopción



Principales conclusiones

- A** Beneficios considerados para TC Platinum no son suficientes para cambiar comportamiento de ~60% de los usuarios
- B** Cashback ON (6% vs 3%) es lo más valorado tanto para ganar principalidad como adopción
- C** Cashback OFF (0,8% vs 0,5%) lo menos valorado para comenzar a utilizar la TC. Siendo el beneficio secundario para principalidad.
- D** CAP ON (20R\$ vs 30R\$) lo menos valorado para ganar principalidad en quienes ya la usan. Y beneficio secundario para adopción.

1% de Cashback en el OFF genera un salto significativo en preferencia de quienes ya usan la TC; a partir de 5% de cashback en el ON genera un salto de preferencia



	Esc. 1	Esc. 2	Esc. 3	No adoptaría
Cbk OFF	0,8%	0,5%	0,5%	
Cbk ON	3%	6%	3%	
CAP ON	20R\$	20R\$	30R\$	
Total	11%	22%	8%	59%
Tiene TC Gold	12%	24%	9%	54%
Tiene TC Black/Platinum	11%	20%	8%	62%
Total	8%	20%	11%	61%
Tiene TC Gold	9%	22%	13%	56%
Tiene TC Black/P	5%	15%	7%	73%

A B C

Simulaciones complementarias

A 1% Cashback Off (en vez de 0,8%)
+12p.p. de valoración para principalidad de quienes ya usan la TC (11% → 23%).
Quienes no usan la TC siguen prefiriendo cashback en el ON.

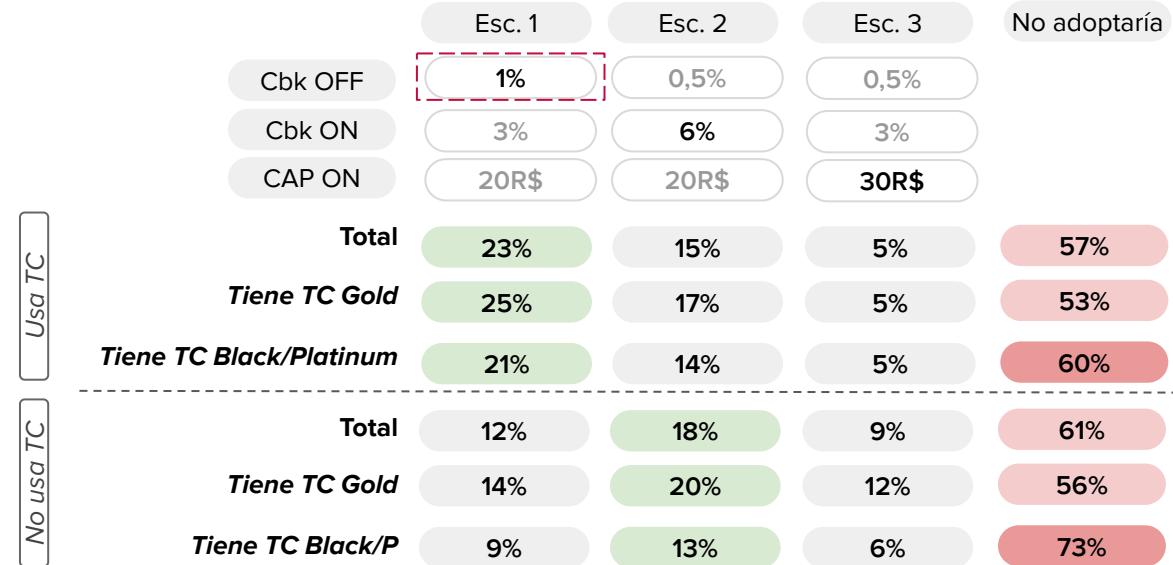
B 5% Cashback ON
-5p.p. de valoración pero continúa cómo el atributo más valorado principalmente en quienes la usan (22% → 17%)

C 4% Cashback ON
-13p.p. de valoración y deja de ser el atributo más valorado (22% → 9%). Para principalidad pasa a ser CBK OFF lo más valorado mientras que para adopción el CAP en el ON

Cashback de 1% en el OFF genera mayor preferencia en quienes ya usan la TC; en quienes aún no la utilizan siguen prefiriendo mayor cashback ON



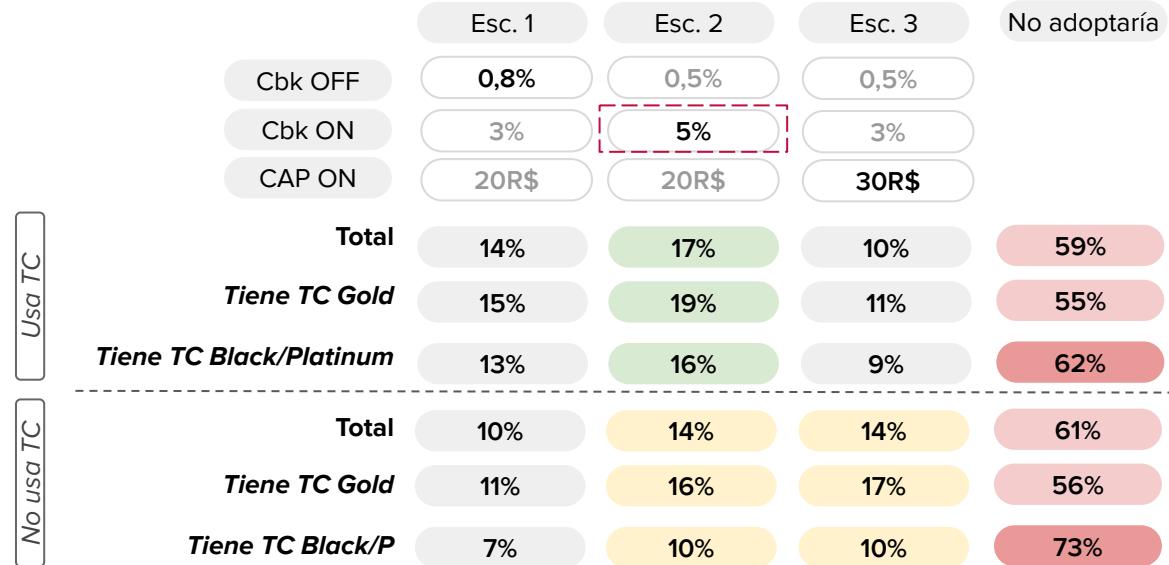
A Escenario complementario 1: Cashback OFF pasa de 0,8% a 1%



Incluso con 5% de cashback en el ON vs 0,8% en el OFF, usuarios continúan prefiriendo mayor cashback en el ON



B Escenario complementario 1: Cashback ON pasa de 6% a 5%



Usuarios que ya utilizan la TC, comienzan a preferir mayor cashback en el OFF; mientras que quienes aún no la utilizan tienden a preferir mayor CAP en cashback del ON



C Escenario complementario 2: Cashback ON pasa de 6% a 4%

	Esc. 1	Esc. 2	Esc. 3	No adoptaría
Cbk OFF	0,8%	0,5%	0,5%	
Cbk ON	3%	4%	3%	
CAP ON	20R\$	20R\$	30R\$	
Total	18%	9%	13%	59%
Tiene TC Gold	20%	10%	14%	55%
Tiene TC Black/Platinum	17%	8%	12%	62%
<hr/>				
Total	12%	8%	18%	61%
Tiene TC Gold	13%	9%	22%	56%
Tiene TC Black/P	8%	6%	13%	73%

Agenda

1. Evolución NPS Competitivo

2. Batallas 2026

Cuenta Remunerada

Tarjeta de Crédito

Principalidad

3. Anexo

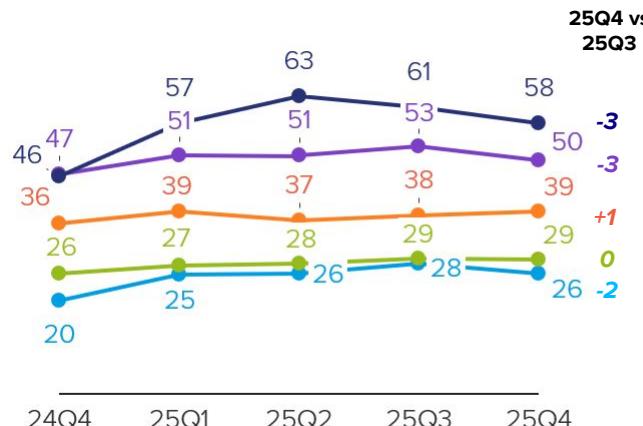




Principalidad en Mercado Pago y Nubank cae QoQ, mayormente impulsada por aumento de principalidad en bancos tradicionales

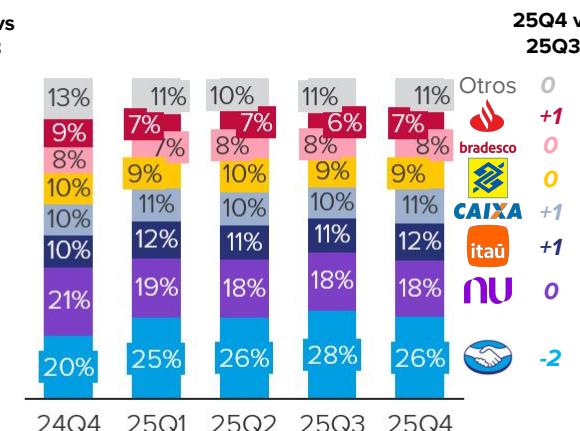
Itaú competidor con mayor principalidad, 58%; MP en quinto lugar

[Evolución de principalidad declarada]¹



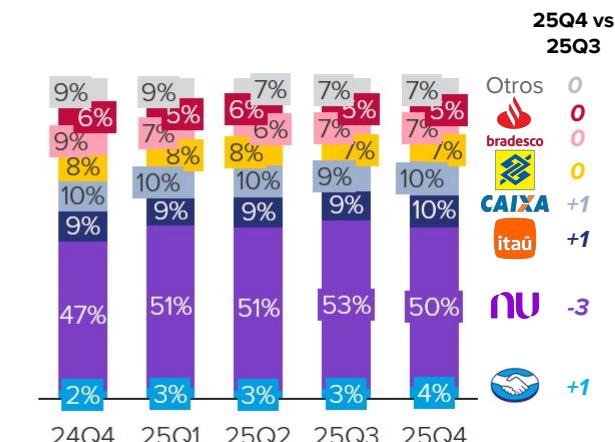
Baja de principalidad de MP impulsada por aumento de tradicionales

[Evolución principalidad usuarios MP]



Nubank pierde usuarios principales para bancos tradicionales y MP

[Evolución principalidad usuarios Nubank]



NPS MP Principal: 81
NPS MP No Principal: 54

NPS Nu Principal: 71
NPS Nu No Principal: 52

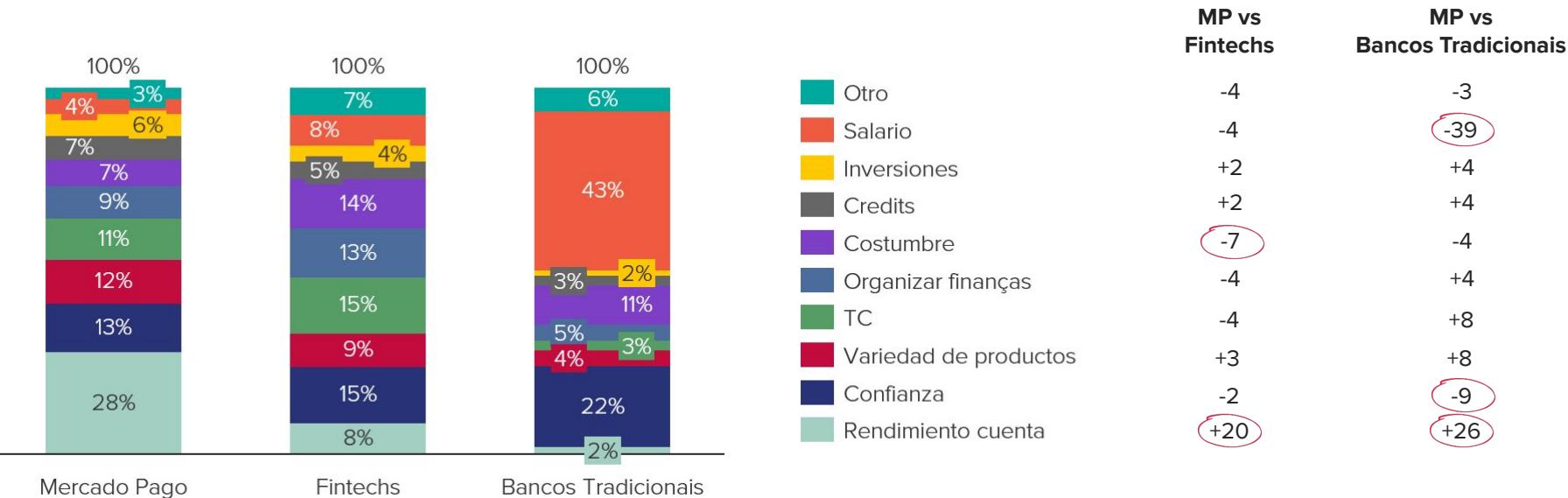


1. Entre todas as contas que você utiliza, qual você considera que é sua conta principal?

Rendimientos es representa ~30% de los motivos de Principalidad en Mercado Pago, en bancos tradicionales Salario es el principal palanca



[Motivos de principalidad; 25Q4]



Key Questions

Qué motivan los usuarios no principales de Mercado Pago que no son principales a elegir otros bancos?



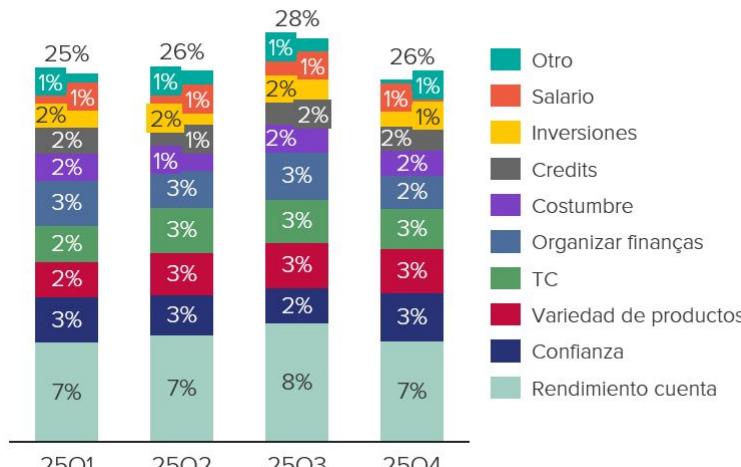
1. Peer set Fintechs = Nubank, Banco Inter, PicPay y PagSeguro
2. Peer set Bancos Tradicionales = Itaú, Bradesco, Banco do Brasil, Caixa Econômica y Santander



Principalidad en Nubank impulsada por tarjeta de credito, confianza y costumbre

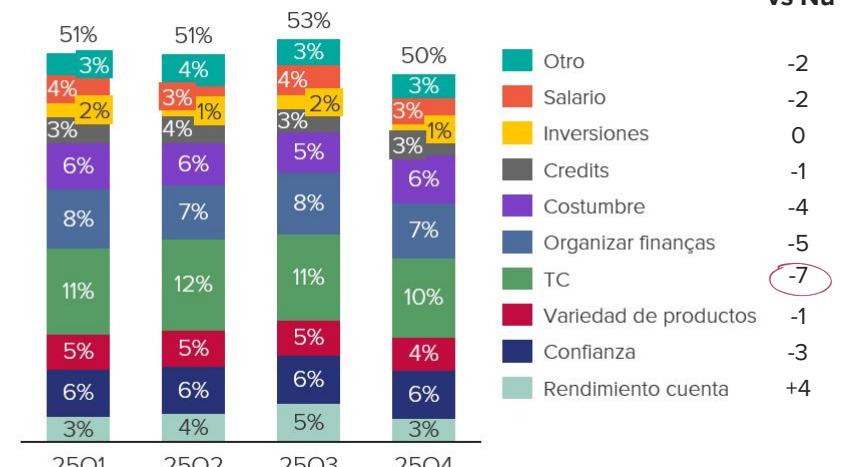
Principalidad en Mercado Pago no creció al largo de 2025 (+1p.p. YTD)

[Evolución motivos de principalidad Mercado Pago]



Tarjeta de crédito sigue como principal motivo de principalidad para usuarios de Nubank

[Evolución motivos de principalidad Nubank]



Gap MP vs Nu

-2

-2

0

-1

-4

-5

-7

-1

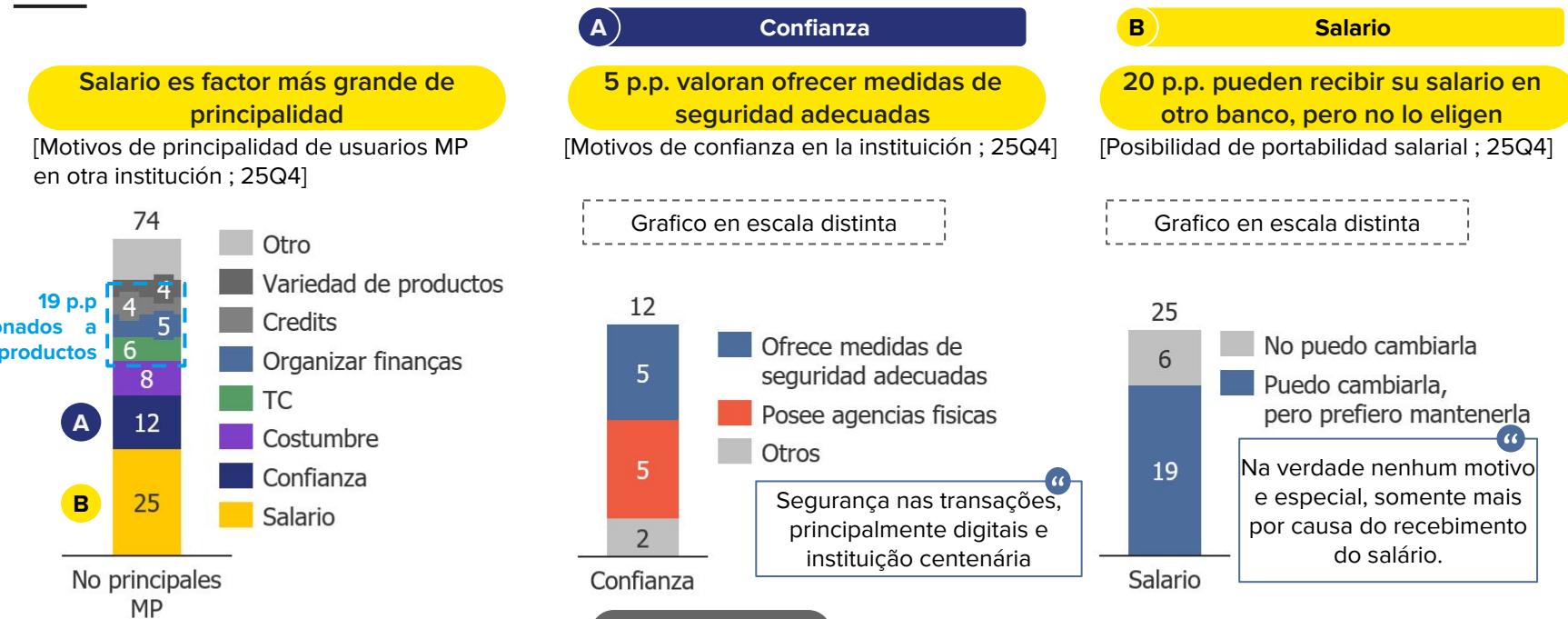
-3

+4



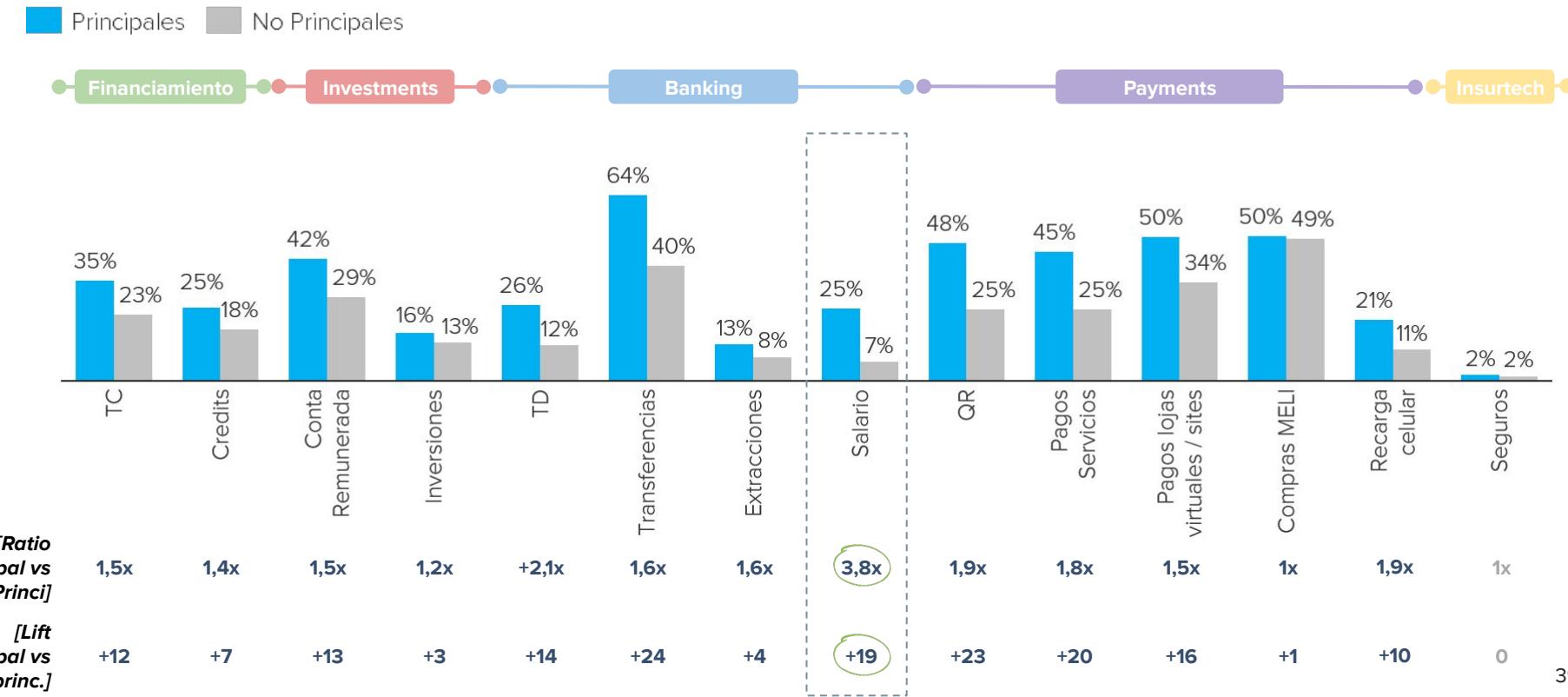


Usuarios que eligen salario como motivador de principalidad en otro banco eligen mantener su recibimientos en esta institución a pesar de posibilidad de portabilidad



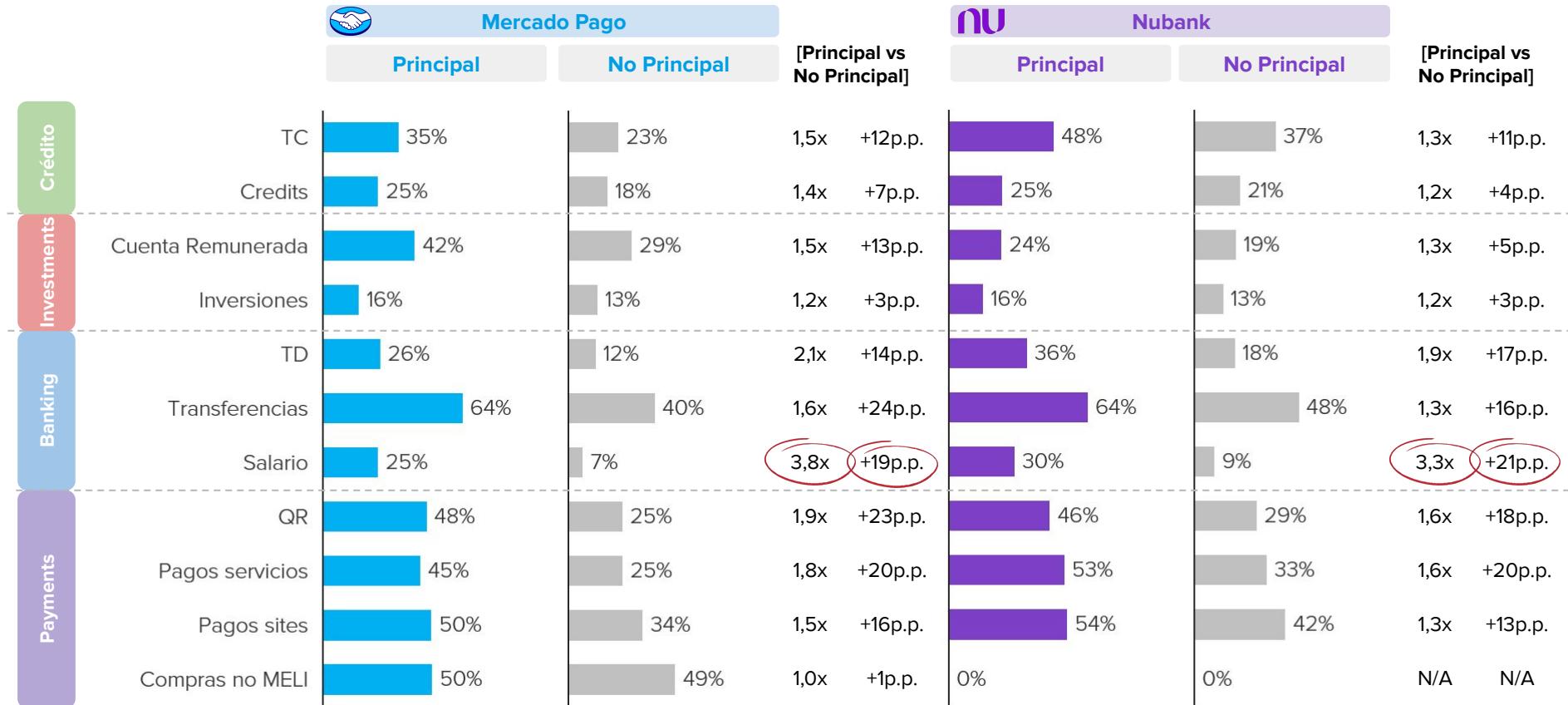
Recibir salario tiene mayor ratio de principalidad en usuarios de Mercado Pago

[Uso declarado productos en MP, 25Q4]



Productos de Banking y Payments tienen mayor correlación con Principalidad en MP y Nubank; producto con mayor diferencial entre principales y no principales es salario

[Penetración declarada de Productos según principalidad declarada | Individuos con saldo | 25Q4]

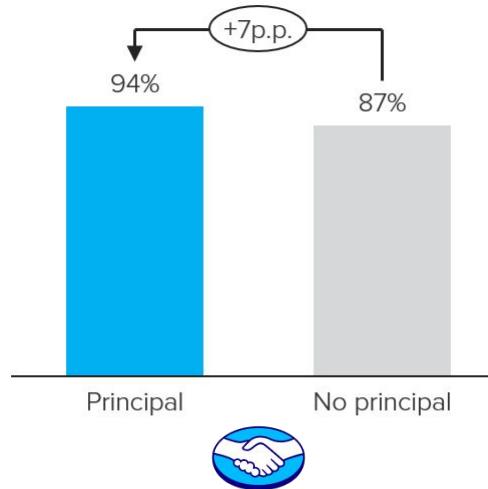




Mercado Pago es percibido como seguro por ~90% MAUs; todavía, seguridad para recibir salario aún es mayor barrera para usuarios no principales

Percepción de Seguridad de MP entre Principales +7p.p. mayor vs no Principales

[Share de valoración positiva de Seguridad¹]

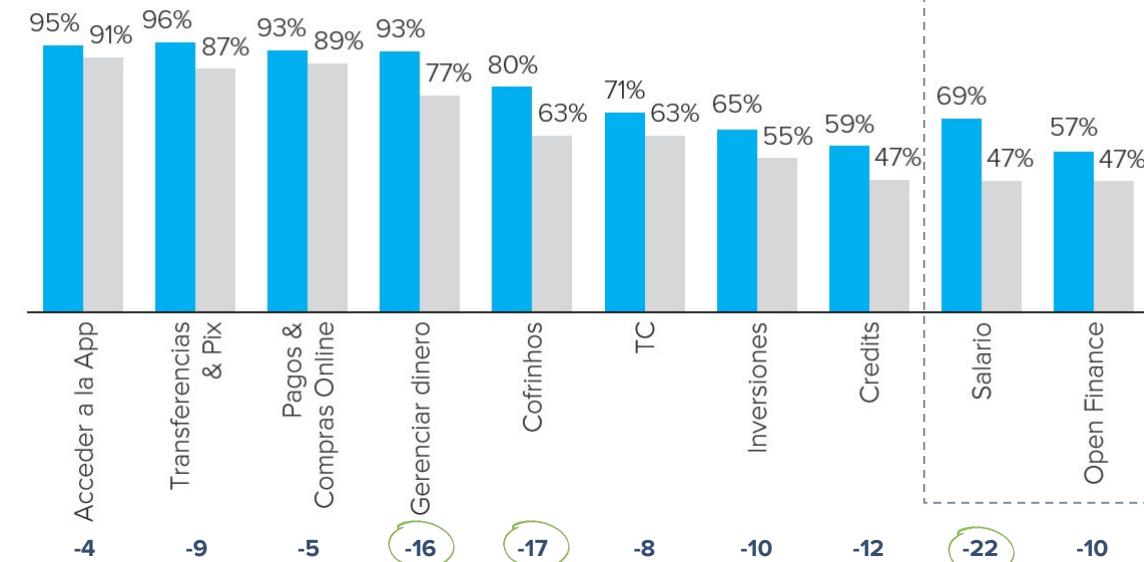


[Delta No principal vs Princ.]

Mayores gaps en percepción de seguridad de usuarios no principales son para recibir salario, usar cofrinhos y gerenciar dinero

[Share de valoración positiva de Seguridad por producto²]

Principal No principal



1. 'Del 1 al 5, ¿qué tan segura consideras que es tu cuenta de [MARCA]?' Consideramos que seguridad de [MARCA] es percibida como positiva cuando elige 4 o 5; y negativa con 1, 2 y 3

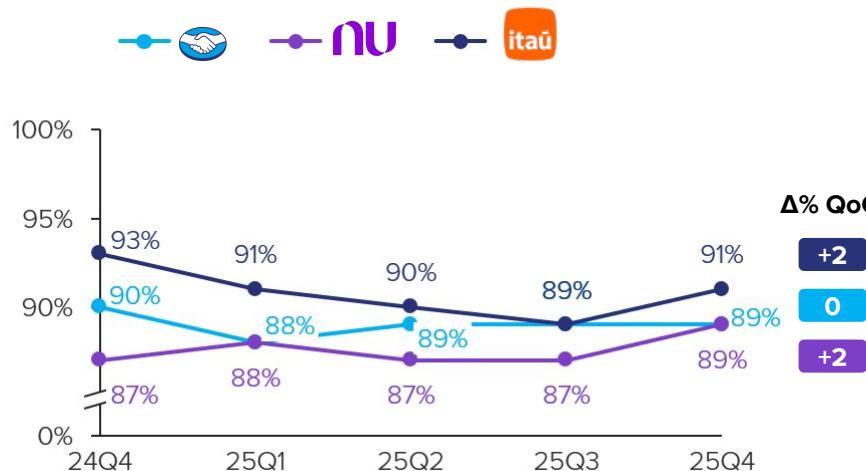
2. 'Del 1 al 5, ¿qué tan segura consideras [MARCA] para cada una de las acciones abajo?' Consideramos que seguridad es percibida como positiva cuando elige 4 o 5;



Valoración de seguridad de Nubank sube +2p.p. y se iguala a MP, en 89%; no conocer medidas y falta de confianza en fintechs son principales factores de fricción

Mientras MP se mantiene casi flat en seguridad en 2025, Nubank sube +2p.p. y Itaú cae -2p.p. YoY

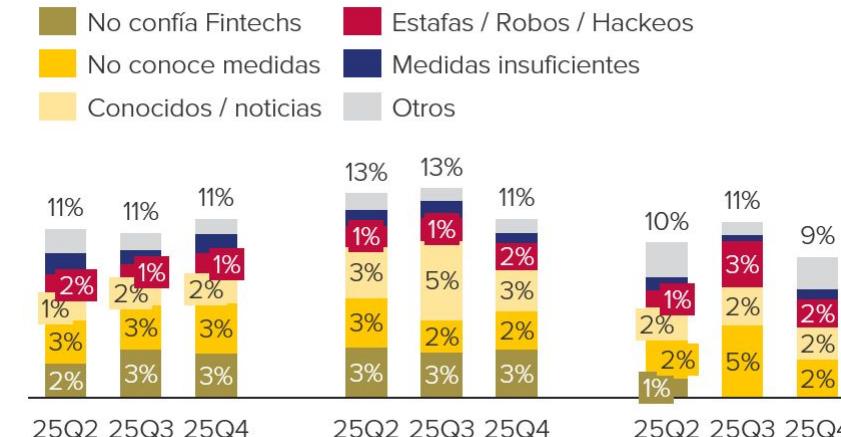
[Evolución de valoración positiva de seguridad¹]



vs Nubank	+3	0	+2	+2	0
vs Itaú	-3	-3	-1	0	-2

Falta de conocimiento acerca de medidas de seguridad es principal motivo de valoración negativa cross bancos

[Motivos valoración negativa de seguridad¹]



1. Del 1 al 5, ¿qué tan segura consideras que es tu cuenta de [MARCA]? Consideraremos que seguridad de [MARCA] es percibida como positiva cuando elige 4 o 5; y negativa con 1, 2 y 3

Q4 2025

¡Muchas gracias!



25Q4

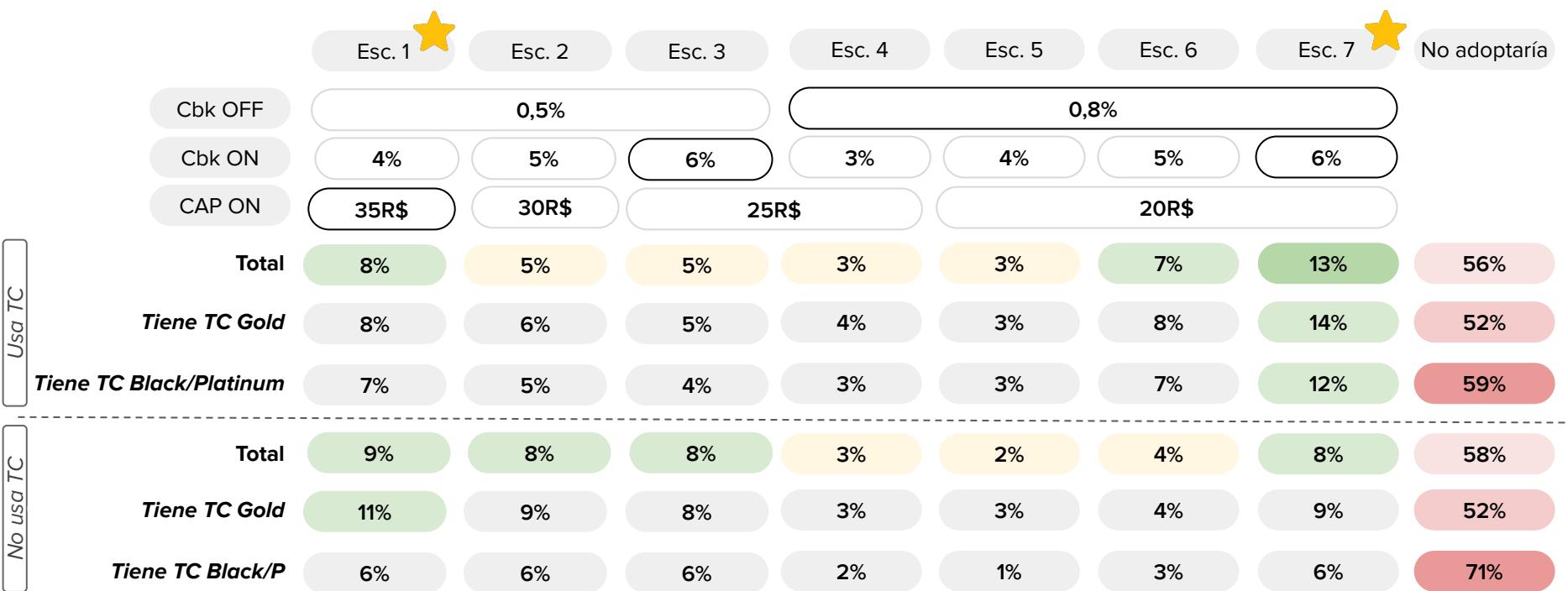
Anexo



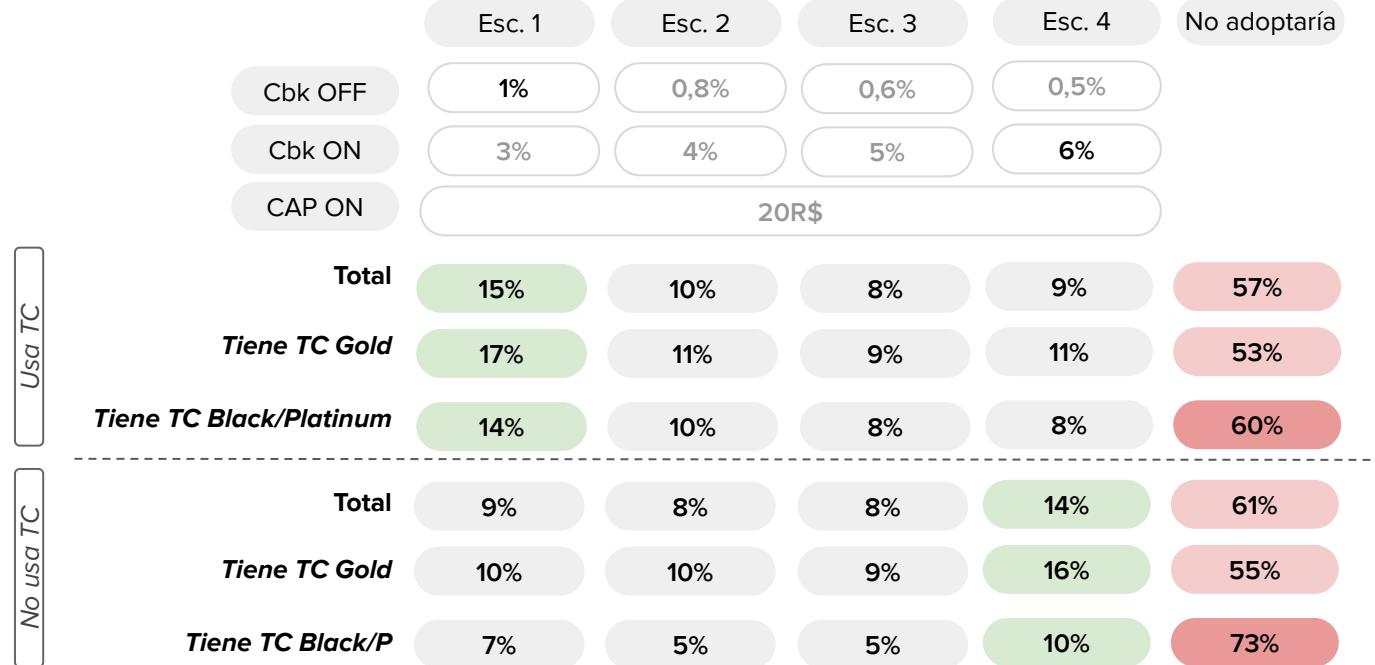
Users con TC Gold fuera con mayor predisposición a adoptar TC; quienes usan la TC con mayor preferencia por el cashback por sobre el cap



Alternativas de escenarios a costo similar

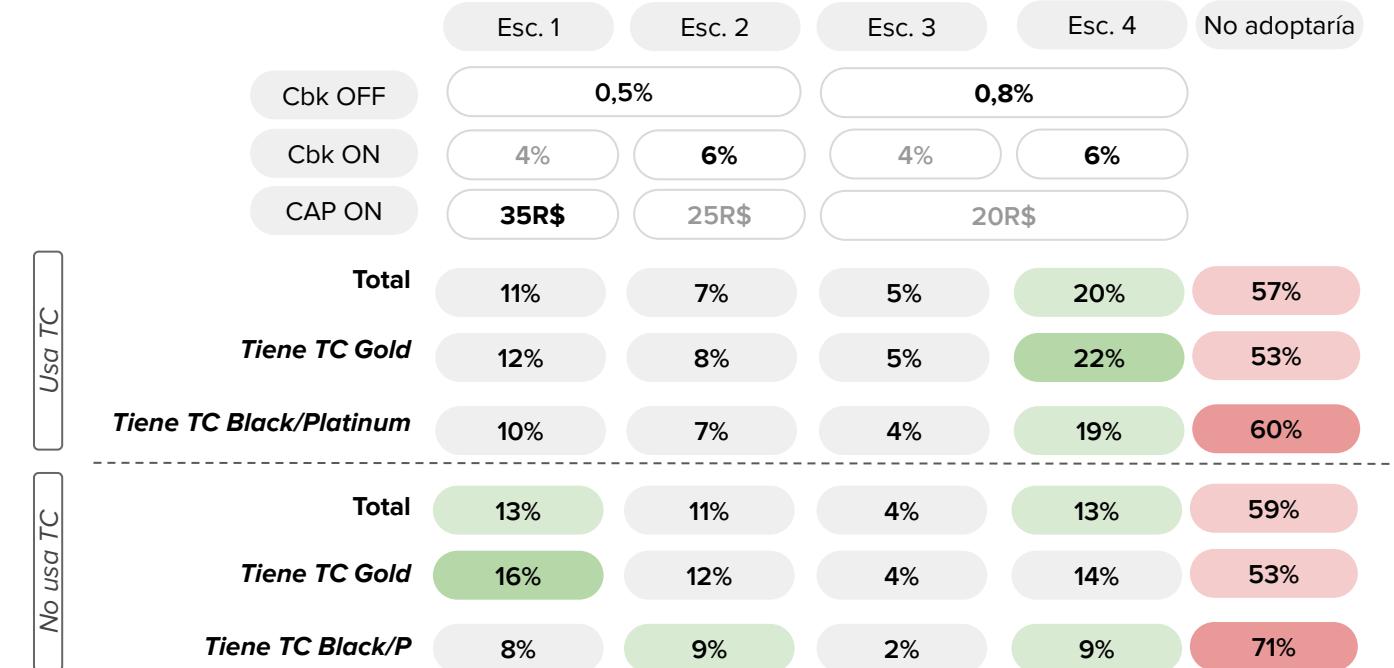


~60% no elegiría ninguno de los programas; quienes no usan la TC con mayor preferencia por el cbk en el ON por sobre el OFF, a diferencia de los que ya la usan

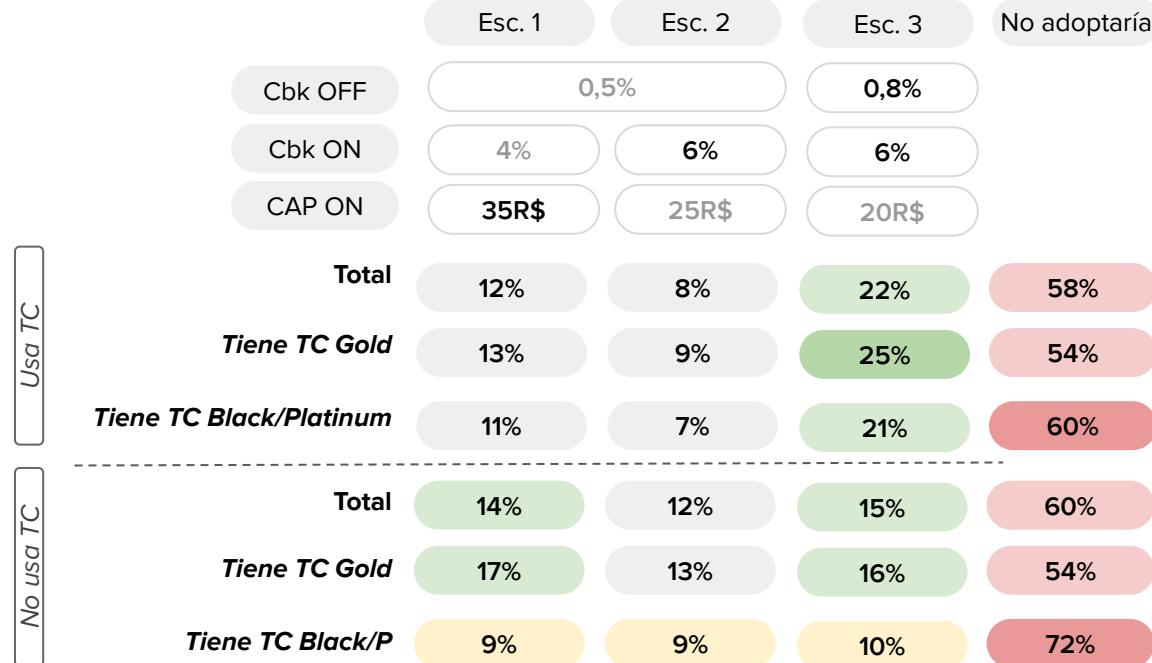


* Usuarios con ingresos entre 8-15k R\$

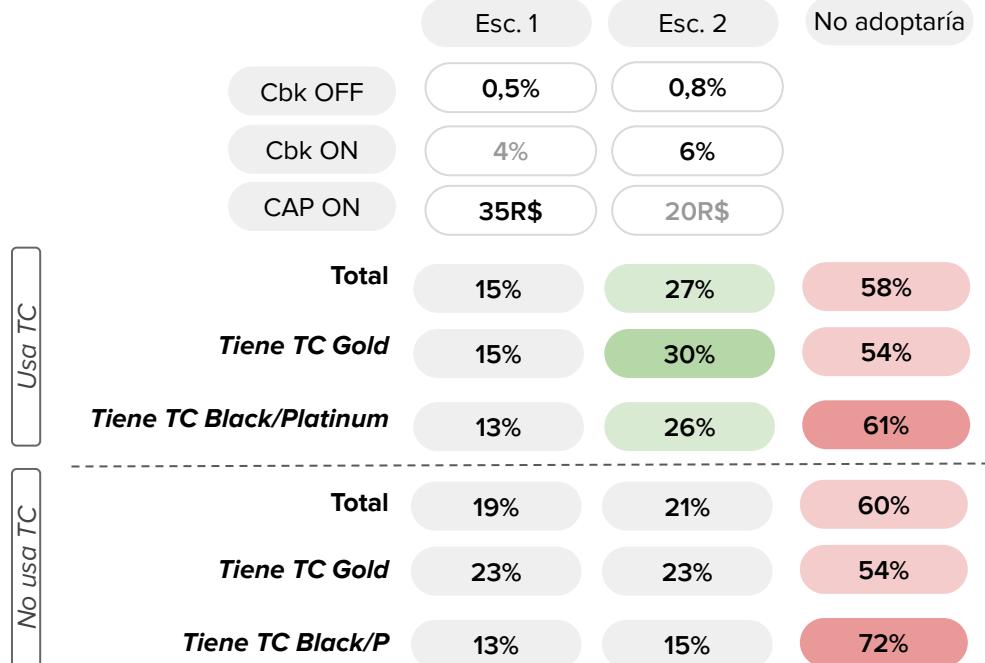
Quienes aún no utilizan la TC tienden a preferir mayor CAP para el cashback de compras en el ON



Quienes ya usan la TC tienden a preferir mayor cashback por sobre el CAP; quienes aún no usan la TC prácticamente igual de importante cashback y CAP



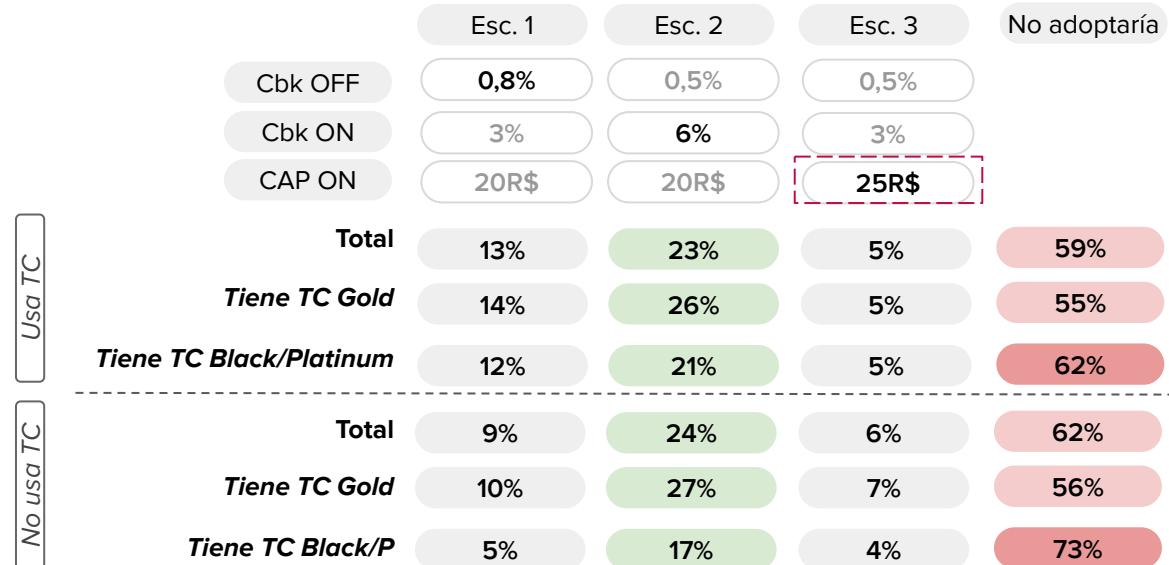
Quienes ya usan la TC tienden a preferir mayor cashback por sobre el CAP; quienes aún no usan la TC prácticamente igual de importante cashback y CAP



~60% no elegiría ninguno de los programas; mayor preferencia por el cbk en el ON por sobre el OFF



Escenario complementario 2: CAP ON lo bajamos de 30R\$ a 25R\$



Con 35R\$ de CAP para cashback en el ON, se iguala la preferencia a mayor cashback en el ON; con mayor relevancia en adopción de TC



Escenario complementario 1: CAP ON lo subimos de 30R\$ a 35R\$

	Esc. 1	Esc. 2	Esc. 3	No adoptaría
Cbk OFF	0,8%	0,5%	0,5%	
Cbk ON	3%	6%	3%	
CAP ON	20R\$	20R\$	35R\$	
Total	9%	17%	16%	58%
Tiene TC Gold	10%	19%	17%	54%
Tiene TC Black/Platinum	9%	16%	15%	61%
<hr/>				
Total	7%	16%	18%	61%
Tiene TC Gold	8%	17%	21%	55%
Tiene TC Black/P	4%	12%	11%	72%

Usa TC

No usa TC