

## España avanza en pagos digitales, pero la brecha generacional y la preferencia por el efectivo frenan la adopción del pago con móvil en los comercios

- El 30% del comercio electrónico en España ya es internacional, pero solo el 38% de las personas con cuenta bancaria compra fuera de la Unión Europea
- La tarjeta de débito lidera los pagos de servicios por suscripción en España, frente a la caída de las transferencias
- La brecha entre generaciones y el bajo conocimiento limitan el avance del cobro desde smartphones en España: solo el 13% de los mayores de 55 años ha usado este método
- Europa se está quedando atrás respecto a América Latina en la adopción de nuevas tecnologías de pago en comercios, especialmente en el cobro desde teléfonos móviles y pagos por QR que se hacen en el comercio de proximidad

**Madrid, 30 de septiembre de 2025.** El punto de venta se ha convertido en el epicentro del cambio en la industria de pagos, pero millones de comercios siguen operando con infraestructuras obsoletas, incapaces de responder a las nuevas exigencias del consumidor digital. Así lo revela el nuevo informe de Nuek, compañía tecnológica especializada en infraestructura de pagos de Minsait (Indra Group), que analiza cómo el cobro desde smartphone (SoftPOS) y los modelos por suscripción están emergiendo como nuevas palancas de competitividad para el comercio.

El estudio, *“Aceptación de pagos en comercios”*, elaborado por Nuek junto a AFI (Analistas Financieros Internacionales), se basa en más de 5.200 encuestas realizadas en España, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, República Dominicana, Uruguay, Italia, Portugal y Reino Unido. Entre sus principales hallazgos, destaca el avance acelerado del cobro digital desde dispositivos móviles en América Latina y el retraso persistente en Europa, especialmente en el comercio de proximidad.

A pesar del potencial tecnológico, la digitalización del punto de venta sigue limitada por brechas de adopción, marcos regulatorios desalineados y un ecosistema aún fragmentado que impide escalar experiencias verdaderamente integradas. El Informe Nuek sitúa a España en una posición de adopción moderada de nuevas tecnologías, con una marcada brecha generacional y una preferencia persistente por métodos tradicionales.

### **Cobro desde el móvil: una solución accesible y eficiente para el pequeño comercio**

En España, la adopción de la tecnología SoftPOS (pago con móvil/tablet como TPV o QR) es más limitada que en Latinoamérica y en otros países cercanos: mientras que Portugal destaca con una tasa superior al 50%, España

se sitúa en torno al 30-40%. Existe una brecha generacional significativa: solo el 13% de los mayores de 55 años han usado SoftPOS, mientras que el 42% de este grupo desconoce la posibilidad de pagar con esta tecnología. El rechazo al pago con SoftPOS en España está muy vinculado a la falta de confianza en el establecimiento y a la preferencia por otros métodos de pago, especialmente el efectivo entre los mayores. La modalidad QR tiene una penetración residual entre la población de mayor edad, aunque se espera crecimiento en pequeños comercios y autónomos.

“Durante décadas, la aceptación de pagos digitales ha estado limitada por un modelo físico, rígido y costoso”, afirma Javier Rey, director ejecutivo de Nuek. “Lo que está ocurriendo hoy es un cambio de paradigma: la función del terminal se integra en el smartphone, el comercio gana agilidad, y los costes se reducen drásticamente. Lo que antes era una limitación tecnológica se convierte ahora en una vía para activar un nuevo modelo operativo para los comercios que habían quedado fuera de la transformación digital”.

El informe confirma que América Latina está a la vanguardia en adopción de soluciones de cobro desde dispositivos móviles, con un 62% de la población bancarizada que ha realizado pagos en comercios que operan con esta tecnología, frente al 41% en Europa. El salto no es menor: este tipo de soluciones elimina la necesidad de terminales físicos (TPV), permitiendo a pequeños comercios convertir cualquier móvil o *tablet* en un punto de cobro con tecnología *contactless*.

### **Suscripciones: la recurrencia entra en escena en el comercio local**

El informe también muestra que los modelos de pago por suscripción están ganando terreno en el comercio local, especialmente entre negocios que buscan formas más estables de ingreso y mayor fidelización del cliente. Estos pagos se refieren a una modalidad en la que el consumidor autoriza cargos recurrentes (normalmente mensuales o anuales) para acceder a un producto o servicio. Su penetración es significativamente mayor en América Latina que en Europa, impulsada por los consumidores más jóvenes: el 58% de los usuarios de entre 18 y 34 años en la región destaca la rapidez como factor clave para elegir esta modalidad.

“Estamos viendo cómo los nuevos formatos de pago están siendo apropiados por los jóvenes como parte de sus rutinas digitales. Esto representa una oportunidad enorme para diseñar soluciones que conecten con sus expectativas desde el primer toque”, señala Javier Rey.

Sin embargo, la adopción en Europa es más baja y fragmentada, afectada por una base demográfica más envejecida y por la menor presencia de servicios locales que operen bajo este modelo. España, junto con Reino Unido e Italia, presenta una penetración de pagos por suscripción inferior al 33% de la población bancarizada, por debajo de la media latinoamericana. Los pagos por suscripción se concentran en los jóvenes, pero en España la preferencia por la tarjeta de débito física es la más destacada para este tipo de pagos, frente a otros países donde predominan los débitos directos o las transferencias. Los motivos principales para elegir pagos por suscripción en España son la comodidad, rapidez y seguridad. Los descuentos no son un factor decisivo. Se observa una caída en el uso de transferencias bancarias para pagos por suscripción, mientras que crecen los débitos directos entre los mayores de 54 años.

### **Pagos sin fronteras: lo digital no siempre es sinónimo de global**

Aunque el comercio electrónico ha crecido de forma sostenida en Europa y América Latina, el canal transfronterizo sigue sin consolidarse como una opción cómoda ni confiable para millones de usuarios. España

destaca por su alta cuota en este sentido: el 30% del comercio electrónico total, por encima de Reino Unido (15%) y cerca de Portugal (45%) e Italia (40%). Sin embargo, solo el 38% de la población bancarizada española ha realizado compras por Internet en comercios de fuera de la Unión Europea (UE), uno de los porcentajes más bajos entre los países analizados.

Los principales problemas y fricciones para el consumidor español en el comercio electrónico internacional son los costes añadidos y la falta de transparencia en el tipo de cambio, preocupaciones de seguridad en el pago (aunque menos que en Latinoamérica) y la falta de opciones de pago adecuadas, especialmente entre los jóvenes. La seguridad sigue siendo el aspecto más valorado en los medios de pago, aunque la preferencia por la rapidez y la facilidad de uso ha crecido, especialmente entre los consumidores jóvenes.

El problema no es la falta de demanda, sino la persistencia de fricciones estructurales que obstaculizan la experiencia de pago internacional. El informe identifica cinco grandes obstáculos: preocupación por la seguridad, costes elevados, retrasos en la autorización, escasa diversidad de medios de pago y falta de transparencia en el tipo de cambio.

En América Latina, más del 70% de quienes compran fuera de su país ha experimentado al menos un problema, frente al 50% en Europa. Lo más preocupante es que los usuarios más jóvenes (los que más compran online) son también los que reportan más fricciones, especialmente en Europa. Esto evidencia una desconexión entre la expectativa digital del consumidor y las capacidades reales del ecosistema de pagos. Para cerrar esta brecha, se requiere una infraestructura interoperable, que reduzca fricciones y permita escalar experiencias verdaderamente globales, un objetivo que, hoy por hoy, sigue lejos de alcanzarse en la mayoría de los mercados.

En definitiva, "España muestra una adopción moderada de tecnologías de pago innovadoras como el pago desde el móvil, con una marcada brecha generacional y preferencia por métodos tradicionales entre los mayores. El comercio electrónico internacional tiene una cuota relevante, pero la experiencia del consumidor se ve limitada por costes, seguridad y opciones de pago. Los pagos por suscripción crecen entre los jóvenes, con la tarjeta de débito como medio preferido, y la comodidad y rapidez como principales motivaciones", concluye Javier Rey.

#### **Acerca de Nuek**

**Nuek** ([www.nuek.com](http://www.nuek.com)) es la compañía tecnológica especializada en infraestructura de pagos de Minsait (Indra Group), con soluciones en emisión, adquirencia y Open Finance integradas en una misma plataforma. Con más de 30 años de experiencia y un equipo de 1.500 expertos, presta servicio a más de 150 clientes en Europa y América, ayudando a entidades financieras, fintechs y grandes empresas a escalar sus operaciones de pago con eficiencia, seguridad y flexibilidad. Su propuesta combina solidez operativa, tecnología de vanguardia y una visión innovadora del futuro financiero.

#### **Acerca de Minsait**

Minsait ([www.minsait.com](http://www.minsait.com)) es la compañía del Grupo Indra líder en nuevos entornos digitales y tecnologías disruptivas. Presenta un alto grado de especialización, amplia experiencia en el negocio tecnológico avanzado, conocimiento sectorial y un talento multidisciplinar formado por miles de profesionales en todo el mundo. Minsait está a la vanguardia de la nueva digitalización con capacidades punteras en inteligencia artificial, cloud, ciberseguridad y otras tecnologías transformadoras. Con ello, impulsa los negocios y genera grandes impactos en la sociedad, gracias a una oferta digital de servicios de alto valor añadido, soluciones conectadas a medida para todos los ámbitos de actividad y acuerdos con los socios más relevantes del mercado.

#### **Acerca de Indra Group**

Indra Group ([www.indracompany.com](http://www.indracompany.com)) es un holding empresarial que promueve el progreso tecnológico, del que forman parte Indra, una de las principales compañías globales de defensa, tráfico aéreo y espacio; y Minsait, líder en nuevos entornos digitales y tecnologías

disruptivas. Indra Group impulsa un futuro más seguro y conectado a través de soluciones innovadoras, relaciones de confianza y el mejor talento. La sostenibilidad forma parte de su estrategia y de su cultura, para dar respuesta a los retos sociales y ambientales presentes y futuros. A cierre del ejercicio 2024, Indra Group tuvo unos ingresos de 4.843 millones de euros, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.

### **Contacto de Comunicación - Nuek**

Antara Herrera Beltrand  
arherrera@nuek.com  
+56 989 496 662

Paola Rojas Roiz  
prroiz@nuek.com  
+34 644 16 51 03

### **Contacto de Comunicación - Minsait (Indra Group)**

Cristina García Sánchez  
cgasanchez@minsait.com  
+34 639 46 53 86