

Comunicado de prensa  
Madrid, de 9 octubre de 2025

## 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
- Solo el 13% de los mayores de 55 años afirma haber sido cobrado alguna vez con un teléfono inteligente por parte del comercio y un 42% desconoce que exista esta posibilidad, según el estudio.
- América Latina impulsa su adopción de nuevas tecnologías de pago en comercios, por delante incluso de Europa, especialmente en lo que se refiere a opciones como el cobro desde teléfonos móviles y los pagos por QR realizados en el comercio de proximidad

**Madrid, 9 de octubre de 2025.** El punto de venta se ha convertido en el epicentro del cambio en la industria de pagos, pero una parte importante del comercio aún opera con terminales tradicionales que limitan la agilidad y la experiencia que demanda el 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 teléfonos inteligentes -smartphones 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 (cobro con móvil/tablet como TPV) es más limitada que en América Latina y en otros países cercanos: mientras que Portugal destaca con una tasa superior al 50%, España

se sitúa en torno al 30-40%. El pago directo desde el móvil es más ágil y económico que un terminal físico, pero su adopción en España avanza despacio. La barrera principal no está en la falta de interés de los usuarios, sino en la **lenta transición de los comercios hacia nuevas formas de cobro** que sustituyan al TPV tradicional.

La brecha generacional influye directamente en la adopción de nuevas tecnologías de cobro según el perfil de clientes que atiende cada comercio. Los negocios con una clientela más joven incorporan con mayor facilidad el cobro desde teléfonos inteligentes, mientras que aquellos orientados a públicos de mayor edad siguen priorizando terminales físicos y efectivo. Los datos lo confirman: solo el 13% de los mayores de 55 años afirma que le ha sido cobrada en alguna ocasión una compra desde estos dispositivos y un 42% desconoce que exista siquiera esta posibilidad.

“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 teléfono inteligente, 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 y autónomos convertir cualquier móvil o *tablet* en un punto de cobro con tecnología *contactless*.

En España, el QR tiene un papel marginal y limitado, al tratarse de una tecnología más extendida en mercados emergentes. Aquí, la verdadera transformación vendrá de soluciones que combinan **pago móvil, biometría y experiencias invisibles en el punto de venta**.

### **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. En España, Reino Unido e Italia, menos de un tercio de la población bancarizada utiliza esta modalidad, lejos de la media latinoamericana.

En el caso español, los pagos por suscripción se concentran en los jóvenes, con una clara preferencia por la tarjeta de débito física, mientras que en otros países predominan los débitos directos. Las principales motivaciones son la comodidad, la rapidez y la seguridad, por encima de incentivos como los descuentos.

### 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 con una cuota del 30% en comercio electrónico internacional —muy por encima de Reino Unido (15%) y cercana a Portugal (45%) e Italia (40%)—, aunque solo el 38% de la población bancarizada ha comprado en comercios fuera de la Unión Europea, uno de los niveles más bajos entre los países analizados.

Las fricciones más comunes para los consumidores españoles en las compras internacionales son los costes añadidos, la falta de transparencia en el tipo de cambio, las preocupaciones de seguridad y la escasa diversidad de métodos de pago. Aunque la seguridad sigue siendo el factor más valorado, entre los usuarios más jóvenes gana peso la rapidez y la facilidad de uso.

El problema no es la falta de demanda, sino la persistencia de barreras estructurales que deterioran 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 algún problema, frente al 50% en Europa. Lo más preocupante es que los usuarios jóvenes (los que más compran *online*) son también los que sufren más fricciones, lo que refleja una desconexión entre las expectativas digitales y las capacidades reales del ecosistema de pagos.

Cerrar esta brecha exige una infraestructura interoperable, capaz de reducir fricciones y escalar experiencias verdaderamente globales, un objetivo aún lejano en la mayoría de los mercados.

(Puede acceder al informe completo en: [Nuek](#))

#### 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](mailto:arherrera@nuek.com)  
+56 989 496 662

Paola Rojas Roiz  
[prroiz@nuek.com](mailto:prroiz@nuek.com)  
+34 644 16 51 03

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

Cristina García Sánchez  
[cgasanchez@minsait.com](mailto:cgasanchez@minsait.com)  
+34 639 46 53 86