

# Aceptación de pagos en comercios

01. Principales conclusiones .....	3
02. La brecha generacional: el gran reto de la teconología <i>SoftPOS</i> por integrar a la población senior .....	5
03. La seguridad y los costes, los grandes retos del <i>e-commerce</i> transfronterizo .....	18
04. La rapidez, el factor decisivo para atraer al consumidor joven a los pagos por suscripción .....	31

# Índice

# 01

## Principales conclusiones

### 01

El *SoftPOS* ha tenido una adopción significativamente mayor en Latinoamérica que en Europa, gracias a su bajo coste, flexibilidad y facilidad de implementación, especialmente en pequeños comercios y mediante códigos QR.

### 02

Los consumidores mayores de 55 años son menos proclives a emplear soluciones *SoftPOS*, tanto en Europa como en Latinoamérica. Esto se debe a su mayor preferencia por métodos tradicionales y preocupaciones sobre seguridad, lo que limita la expansión de esta tecnología, especialmente en el *SoftPOS* a través de códigos QR.

## 03

Aunque el comercio electrónico transfronterizo crece, sigue representando una fracción minoritaria del total. El alto coste, así como la falta de transparencia el tipo de cambio aplicado y la percepción de inseguridad limitan el potencial de crecimiento del *e-commerce* transfronterizo, especialmente en Latinoamérica.

## 04

Los consumidores jóvenes en Europa reportan más problemas respecto a los mayores de 55 años en las transacciones de *e-commerce* transfronterizo, y son más exigentes con la experiencia de compra. Por el contrario, en Latinoamérica las diferencias por edad son menores y las preocupaciones por la seguridad son transversales a todas las edades.

## 05

Los pagos por suscripción están más extendidos en Latinoamérica que en Europa, impulsados por los consumidores más jóvenes, para quienes la rapidez y la comodidad son los principales atractivos.

## 06

La preferencia de medios de pago como tarjetas y créditos directos para realizar pagos en modelos de suscripción ha crecido en el último año, especialmente entre las generaciones de más edad.

# 02

## La brecha generacional: el gran reto de la tecnología *SoftPOS* por integrar a la población senior

La tecnología de pagos *SoftPOS* (*Software Point of Sale*) se ha desarrollado rápidamente y ya cuenta con una amplia cobertura en Latinoamérica, aunque su despliegue en Europa es más limitado, entender las causas de este crecimiento a dos velocidades es esencial para afianzar las bases del crecimiento de los pagos *SoftPOS*. Esta tecnología dota a los comercios de una mayor flexibilidad y menores costes al prescindir de los terminales de punto de venta (TPV) tradicionales, lo que a su vez puede derivar en una mejora de la experiencia de pago por parte de los consumidores en mercados que aún presentan un peso relevante del efectivo.

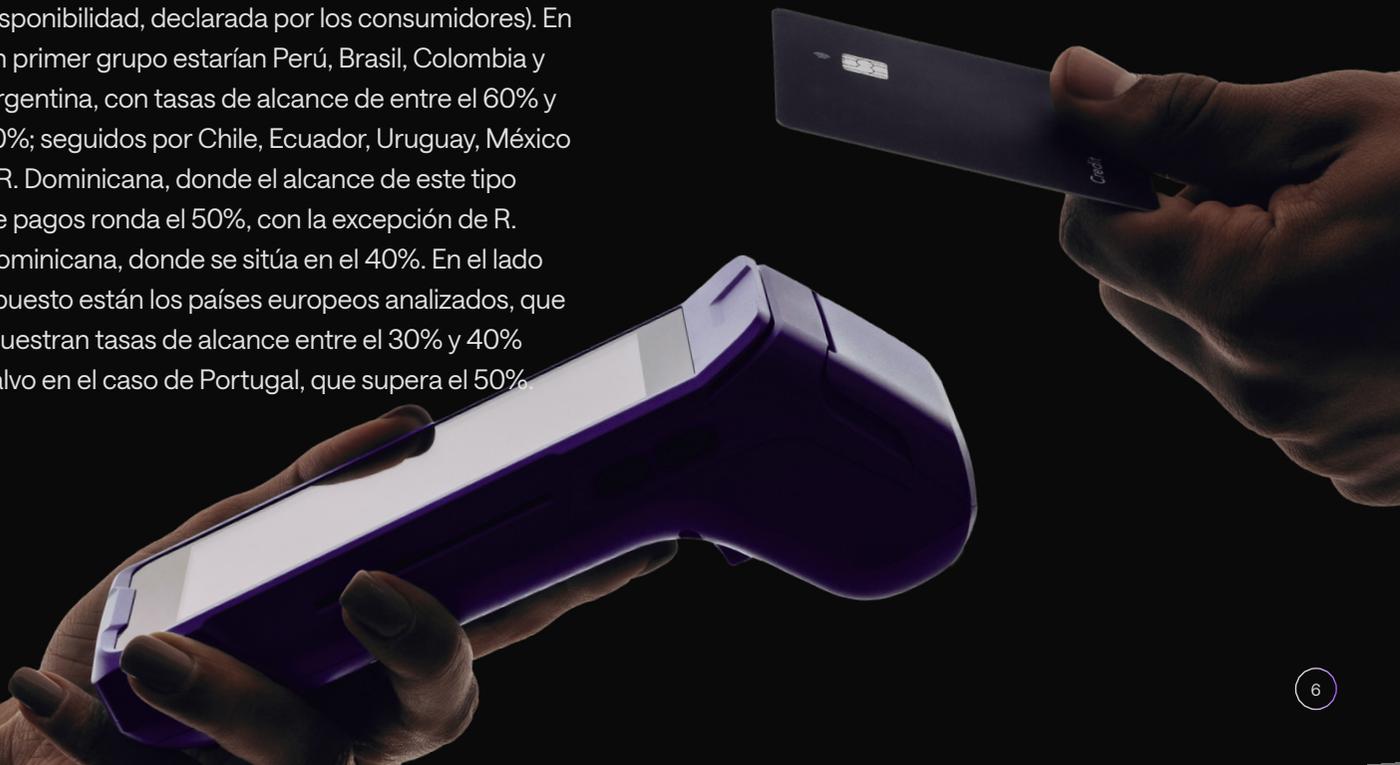
Esta tecnología permite a los establecimientos convertir sus propios smartphones o tablets con tecnología NFC en terminales de pago, eliminando así la necesidad de dotarse de dispositivos tradicionales (POS) y garantizando una experiencia de pago contactless. El alcance de este tipo de pagos *SoftPOS*, medido a través del porcentaje de población adulta bancarizada que los ha utilizado alguna vez, muestra que el porcentaje de consumidores a los que se les ha ofrecido pagar a través de esta tecnología son ya mayoría en varios países, mayormente de Latinoamérica.

**El QR va a estar presente en todos los mercados, la profundidad o la penetración que tenga, creo que depende un poco de factores. Pero sí que va a persistir, que esa cultura y esas condiciones que ya han anclado más el QR en algunos mercados es difícil que se puedan liberar.** En este contexto de rápido crecimiento en la penetración de la tecnología *SoftPOS* en los pagos en comercios, es conveniente entender cuáles son los retos más importantes para alcanzar mayores tasas de expansión de esta tecnología (vinculados con ciertos segmentos de consumidores o comercios), así como conocer la valoración que hacen los

usuarios de los diferentes medios de pago integrados dentro del marco del *SoftPOS*.

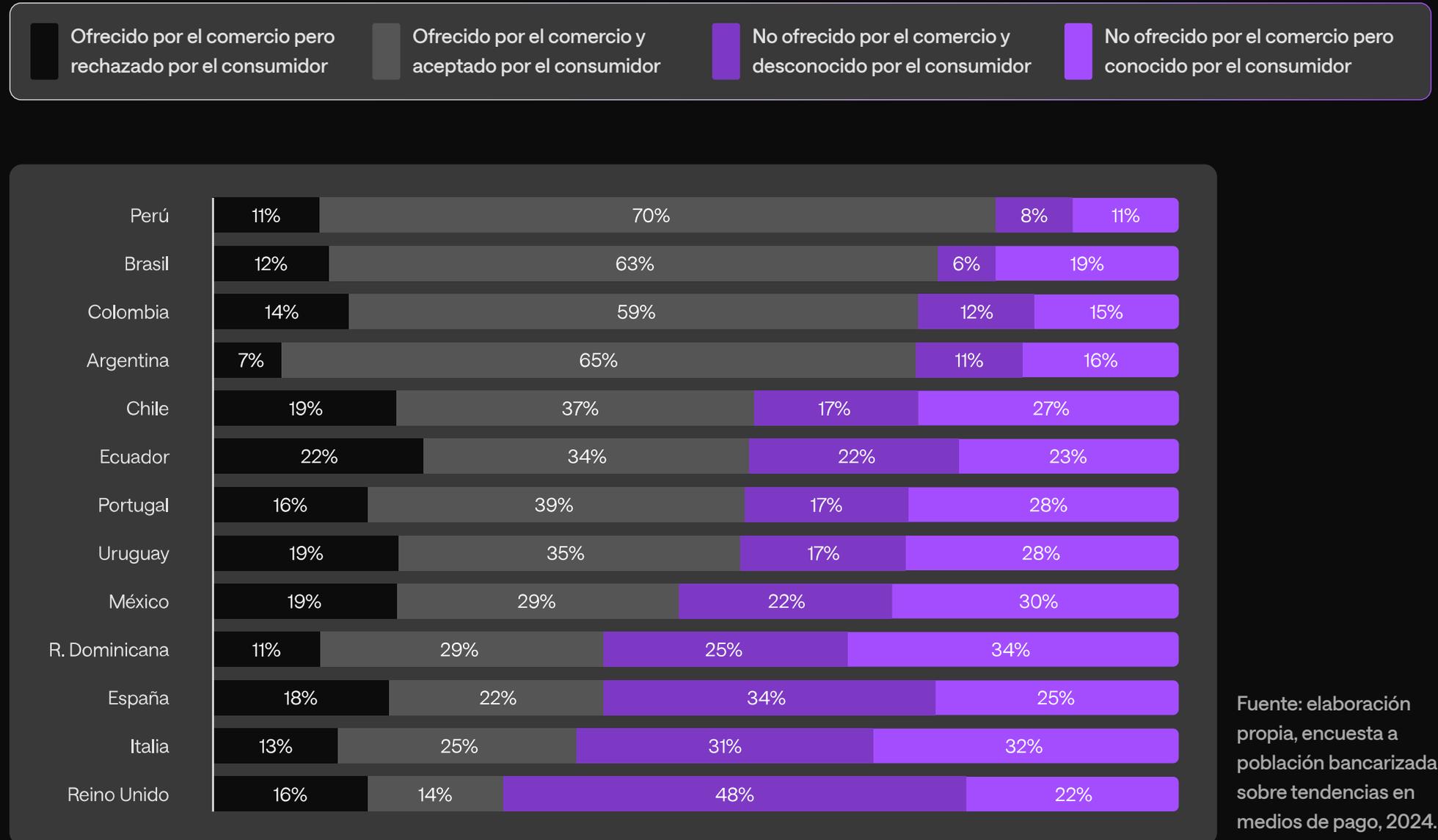
Los datos sobre el alcance de los pagos con *SoftPOS* muestran velocidades muy diferentes de adopción entre Latinoamérica y Europa, mientras que en la primera el 62% de la población bancarizada afirma que se le ha ofrecido pagar en alguna ocasión a través de *SoftPOS*, este porcentaje se reduce a un 41% en los cuatro países de Europa analizados, con importantes diferencias entre países en las dos regiones (véase Figura 1).

Dentro de Latinoamérica pueden definirse dos grandes grupos de países en función del alcance que tiene la tecnología *SoftPOS* (en términos de disponibilidad, declarada por los consumidores). En un primer grupo estarían Perú, Brasil, Colombia y Argentina, con tasas de alcance de entre el 60% y 70%; seguidos por Chile, Ecuador, Uruguay, México y R. Dominicana, donde el alcance de este tipo de pagos ronda el 50%, con la excepción de R. Dominicana, donde se sitúa en el 40%. En el lado opuesto están los países europeos analizados, que muestran tasas de alcance entre el 30% y 40% salvo en el caso de Portugal, que supera el 50%.



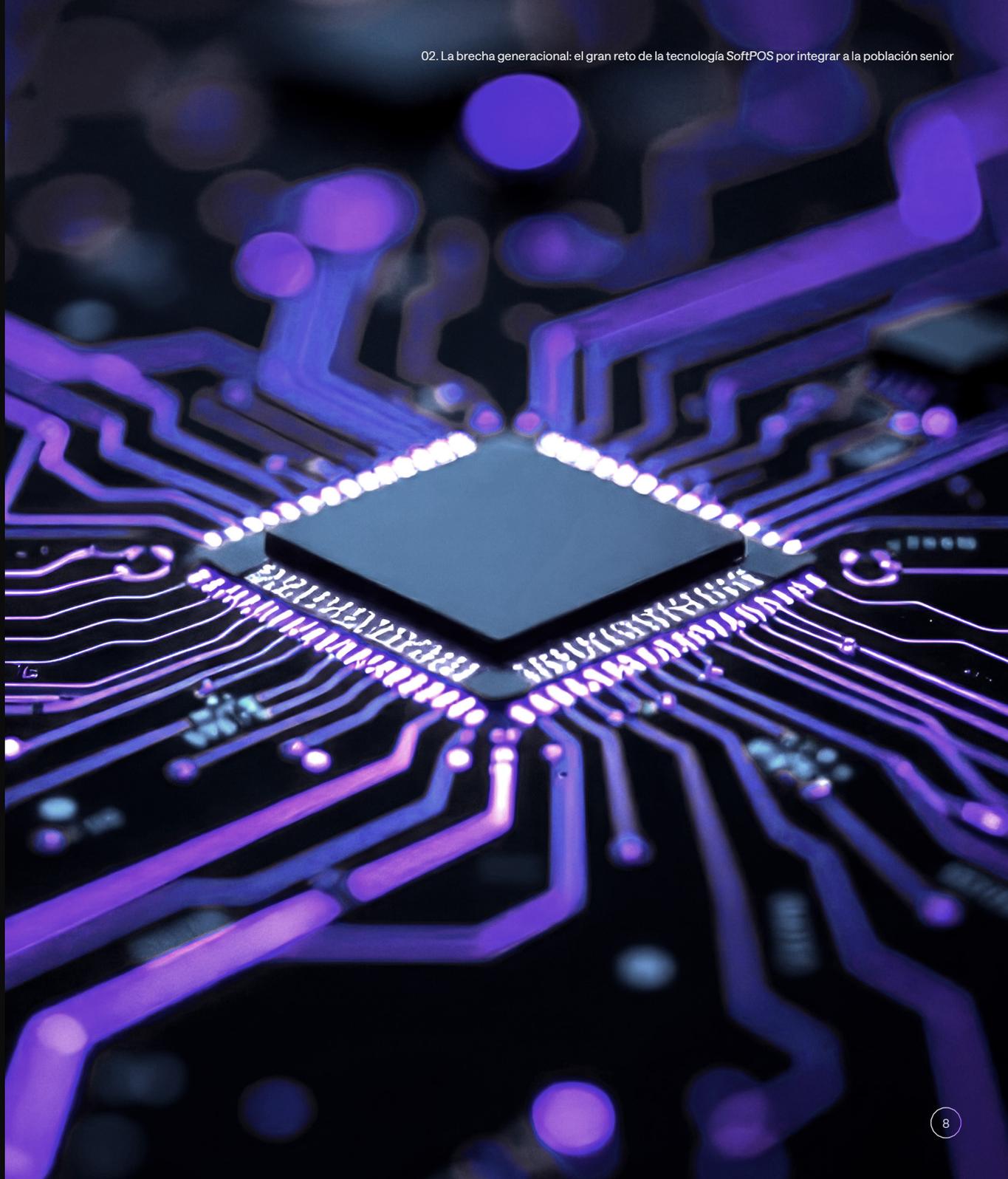
**Figura 1. Disponibilidad y uso de pagos con SoftPOS en comercios.**

Porcentaje de población bancarizada, 2024.



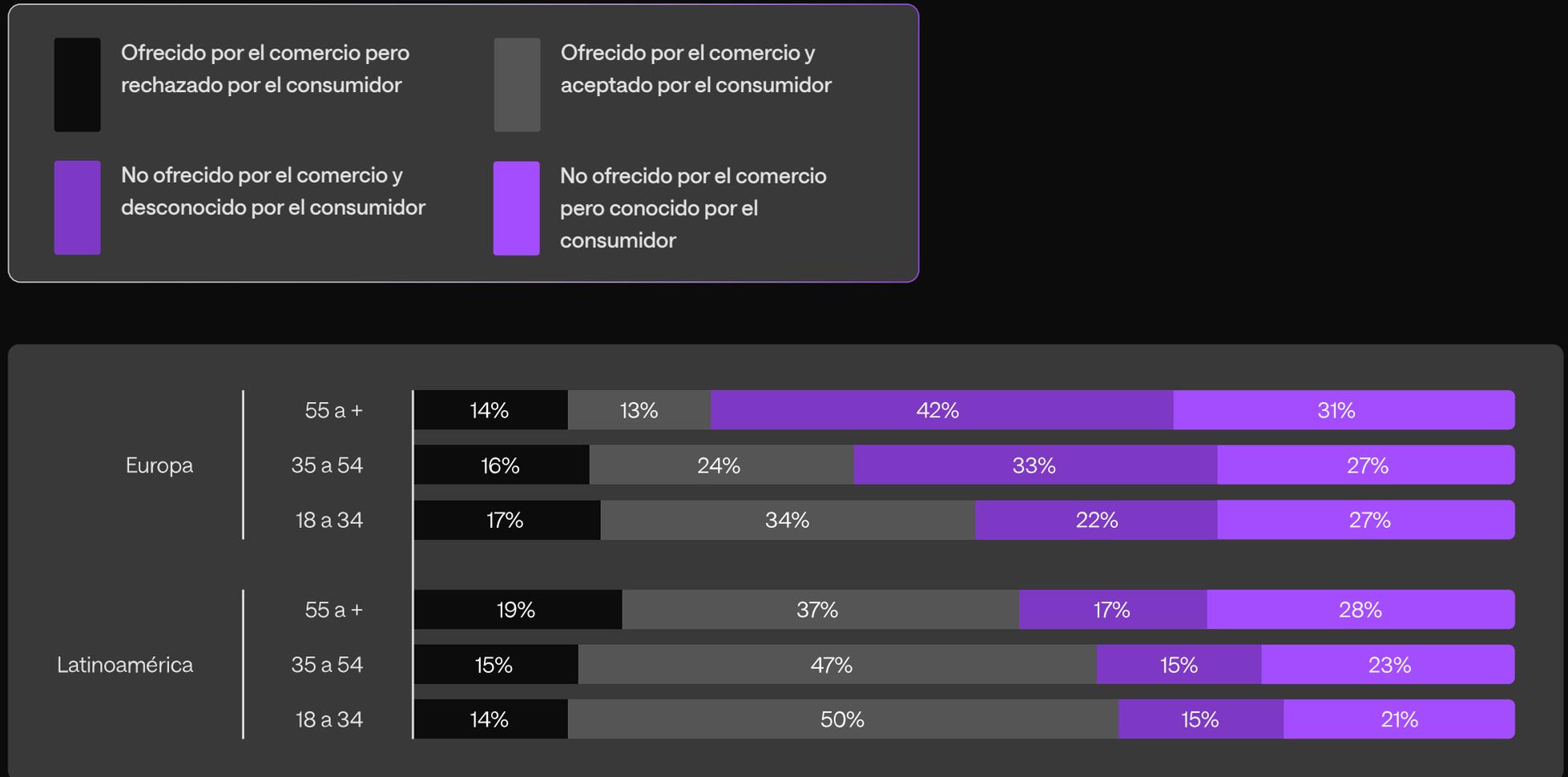
Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024.

Tanto en Latinoamérica como en Europa puede apreciarse una brecha generacional con relación al uso de la tecnología *SoftPOS* a la hora de realizar pagos (como se exhibe en la Figura 2). Concretamente, el porcentaje de población bancarizada en latinoamérica que ha usado esta tecnología pasa del 50% entre los jóvenes de 18 a 34 años, al 37% entre los mayores de 55 años. Este gradiente por edad es mucho más pronunciado en Europa, donde los porcentajes se sitúan en el 34% y 13% respectivamente, llegando a un 42% la población mayor de 55 años que no conoce la posibilidad de pago con *SoftPOS* en los países europeos objeto de análisis. Adicionalmente, también existe una ligera brecha entre los habitantes de áreas rurales frente al resto de la población, aunque es marcadamente menor a la diferencia generacional.



**Figura 2. Disponibilidad y uso de pagos con SoftPOS en comercios.**

Porcentaje de población bancarizada, 2024.



Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024.

Dentro de los pagos SoftPOS se pueden distinguir los realizados empleando el teléfono móvil o tablet del comercio a modo de TPV, y aquellos que utilizan un código QR para escanearlo y pagar. El uso de ambas modalidades varía sustancialmente por países (véase Figura 3). Mientras que en los países de Latinoamérica con mayor alcance de SoftPOS el método mayoritario es el uso del QR para realizar el pago, entre la población bancarizada a la que se le ha ofrecido pagar mediante esta tecnología el medio predominante ha sido el uso del móvil/tablet del comercio a modo de TPV. De este modo, cabe concluir que el mayor alcance de la tecnología SoftPOS en Latinoamérica frente a Europa puede explicarse fundamentalmente por una menor adopción de los pagos a través de QR, especialmente entre la población de mayor edad, donde su uso aún es residual.

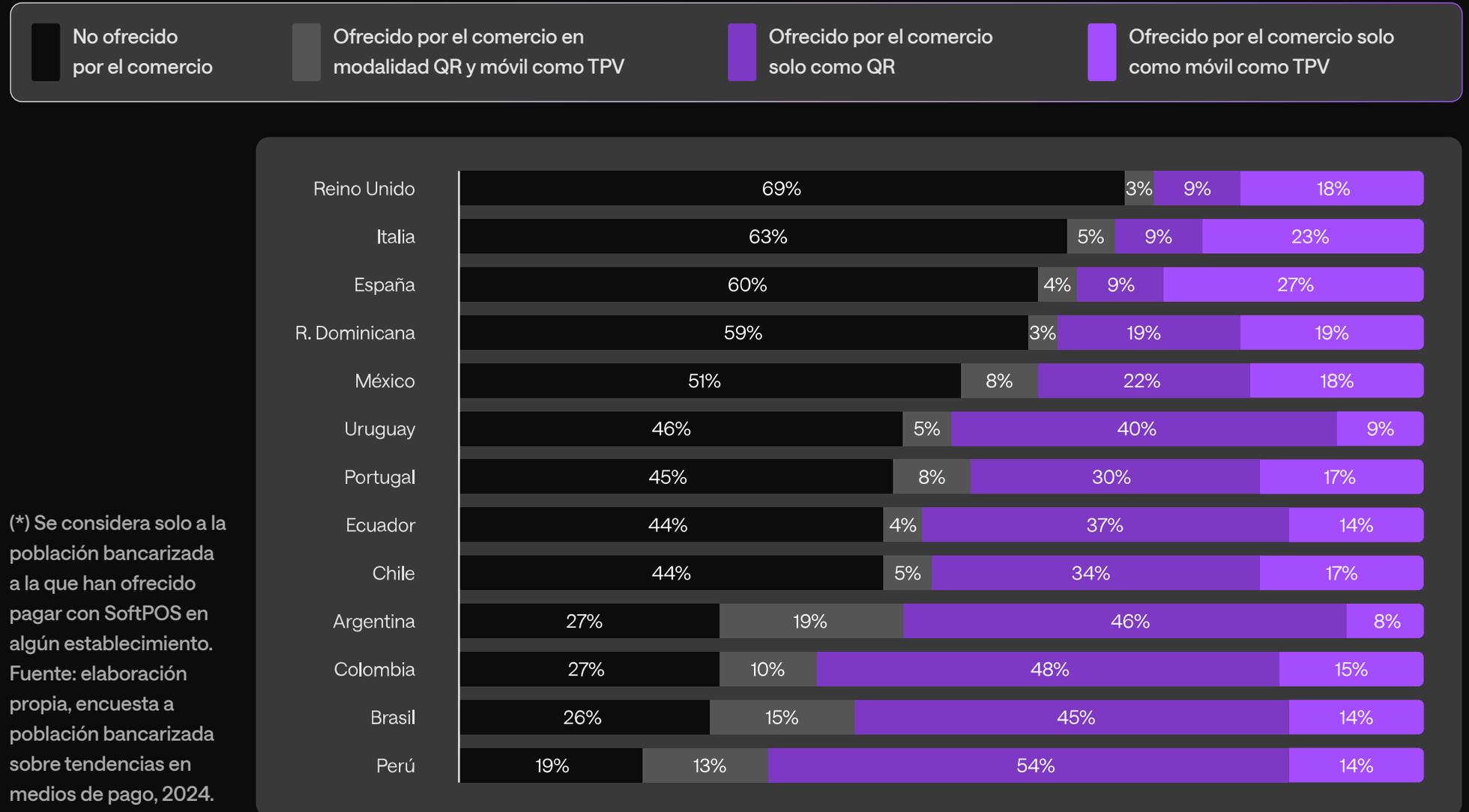
Además, merece la pena mencionar que se trata de una modalidad de pagos al alza y con fuertes perspectivas de crecimiento. La opinión predominante entre los representantes de la industria de medios de pago, consultados a través del Barómetro Minsait Payments sobre Tendencias en Medios de Pago 2024 (con una participación de más de 60 profesionales de la industria de medios de pago), es que la modalidad de pagos SoftPOS tendrá un crecimiento significativo en el corto plazo. Esta es una opinión compartida por el 80% de los expertos consultados, de los cuales casi un 50% consideran que ese crecimiento estará concentrado en pequeñas y medianas empresas.

*“La tecnología SoftPOS es una herramienta dirigida fundamentalmente a pequeños comercios, emprendedores y profesionales cuyo número de transacciones es reducido, aportando simplicidad y bajos costos.”*

**Alberto Mello**  
CEO de Totalnet (Uruguay)



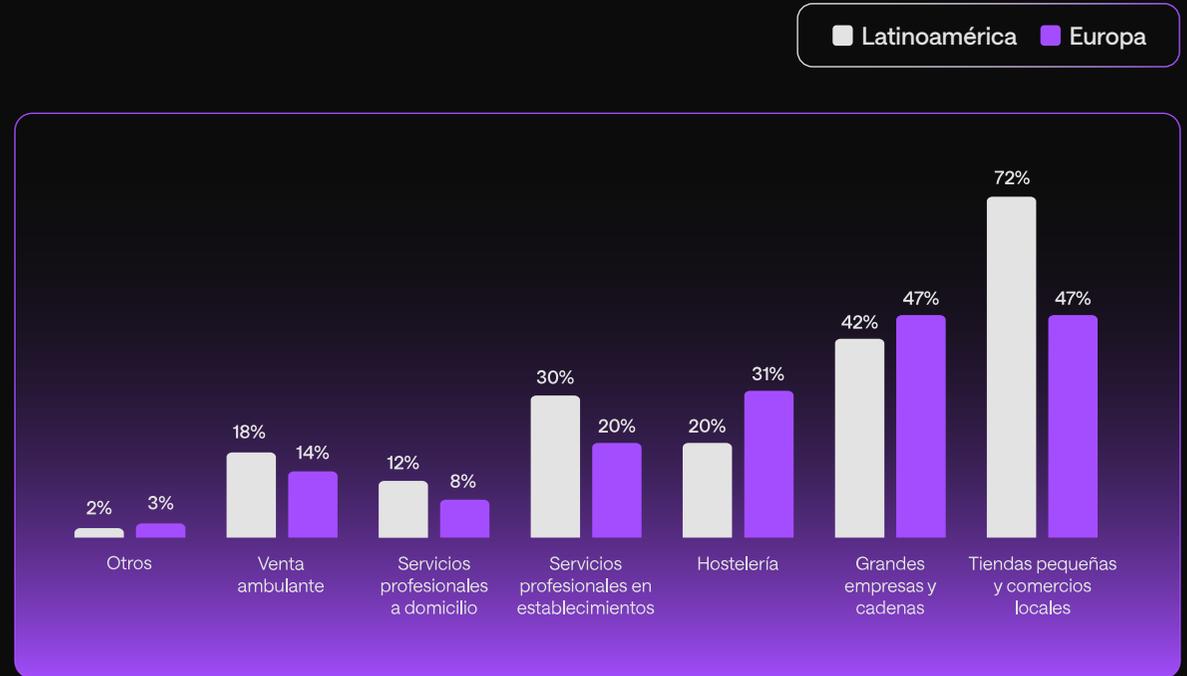
**Figura 3. Modalidades de uso de SoftPOS.**  
 Porcentaje de población bancarizada\*, 2024.



En cuanto a la adopción por parte de los establecimientos de las dos modalidades de uso de *SoftPOS*, la situación es marcadamente desigual. El porcentaje de población bancarizada a la que han ofrecido pagar mediante *SoftPOS* en tiendas pequeñas y comercios locales alcanza el 72% en Latinoamérica, mostrando una amplia diferencia, de 26 puntos porcentuales, respecto a Europa. Esta diferencia no se aprecia en la segunda categoría de establecimientos con mayor disponibilidad de *SoftPOS*: las grandes empresas y cadenas, donde la brecha entre ambas regiones se limita a 5 puntos, a favor de Europa. Aquí a un 47% de la población bancarizada le han ofrecido la mencionada tecnología para pagar. A una distancia sustancial de estas dos categorías de comercios están la hostelería y los servicios profesionales prestados en establecimientos, con porcentajes que oscilan entre el 20% y el 30%, y que descienden a menos de un 15% en servicios profesionales a domicilio y venta ambulante (como muestra la Figura 4).

**Figura 4. Establecimientos que ofrecen pagos con *SoftPOS*.**

Porcentaje de población bancarizada\*, 2024.



(\* Se considera solo a la población bancarizada a la que han ofrecido pagar con *SoftPOS* en algún establecimiento.

Nota: Un mismo consumidor puede seleccionar más de un tipo de establecimiento.

Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024.

Estos resultados apuntan a que el grueso de la brecha en la cobertura de *SoftPOS* entre Europa y Latinoamérica puede explicarse por una menor adopción de esta tecnología en tiendas pequeñas y comercios locales, especialmente en lo que se refiere a pagos mediante QR en este tipo de establecimientos. Ante esta circunstancia, cabe preguntarse si se trata únicamente de una cuestión de menor adopción (disponibilidad) por parte de los comercios o si, por el contrario, también existe un menor grado de aceptación por parte de los consumidores.

En línea con lo anterior, es útil considerar que la opinión predominante entre los representantes de la industria de medios de pago, consultados a través del Barómetro Minsait Payments sobre Tendencias en Medios de Pago 2024, apunta a que las principales ventajas del sistema *SoftPOS* residen en su sencilla adopción y escalabilidad (75%), seguido por su reducción de costes (53%), lo que puede explicar la mayor adopción de este tipo de sistemas en comercios locales.

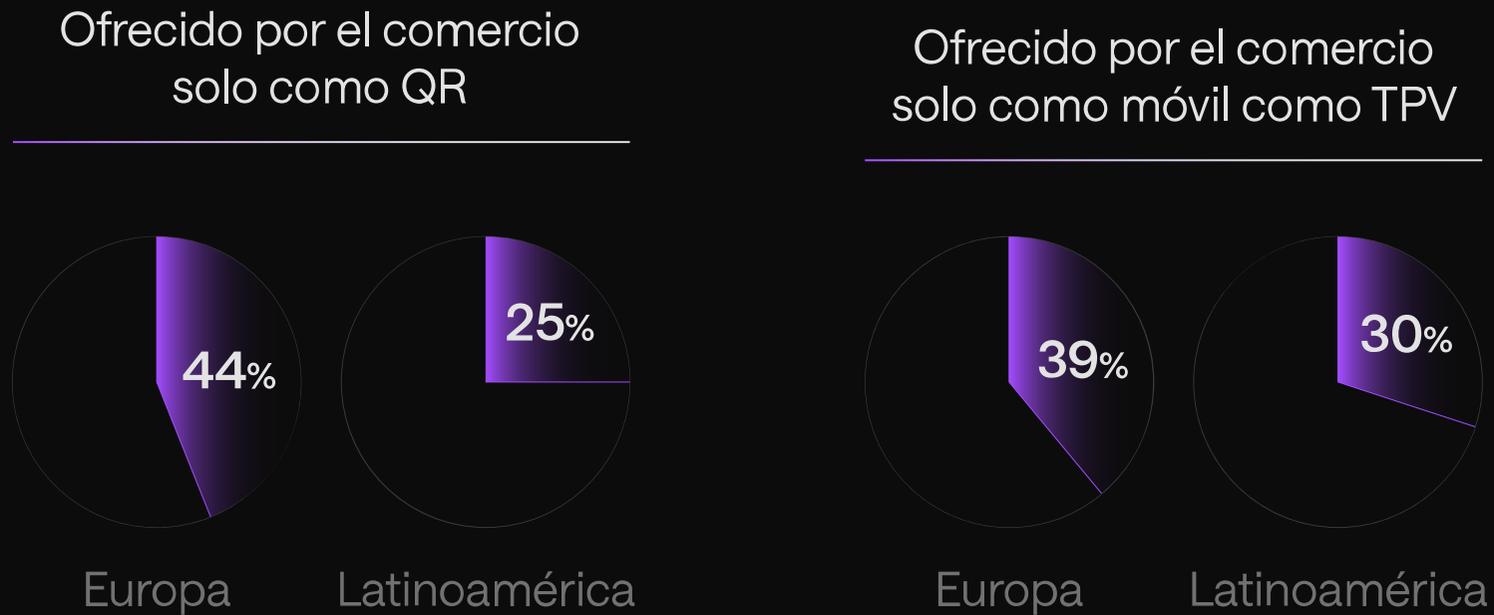
Para responder a esta cuestión, se ha calculado el porcentaje de población bancarizada que, tras ofrecerles pagar mediante *SoftPOS*, lo rechazaron; diferenciando entre la modalidad de QR y la de uso del móvil como TPV. En general, las tasas de rechazo de los consumidores hacia el *SoftPOS* son mayores en Europa que en Latinoamérica, pero con

importantes diferencias entre las dos modalidades de uso de esta tecnología. Mientras que Europa presenta un 39% de probabilidad de rechazo a la hora de pagar a través de un smartphone a modo de TPV, este porcentaje cae al 30% en Latinoamérica (véase Figura 5). Sin embargo, la brecha entre regiones se agranda notablemente cuando se trata del uso de QR: la tasa de rechazo en Latinoamérica es ligeramente inferior a la correspondiente al móvil como TPV, aproximándose al 25%, mientras que la probabilidad de rechazo en Europa crece hasta casi el 44%. Estos resultados indican que, al menos en los países europeos analizados, existe un doble reto para la expansión de los medios de pago *SoftPOS*, que tienen que ver tanto con una todavía baja adopción en pequeños comercios, y un mayor grado de rechazo por parte de los consumidores de más edad.



**Figura 5. Rechazo de pagos con *SoftPOS* por el consumidor.**

Porcentaje de población bancarizada\*, 2024.



(\* Se considera solo a la población bancarizada a la que han ofrecido pagar con *SoftPOS* en algún establecimiento.

Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024.



En relación con los principales motivos que llevan a los consumidores a rechazar el pago mediante la tecnología *SoftPOS* en el conjunto de países analizados, figuran la preferencia por otros métodos de pago (30%) y la inseguridad relacionada con la tecnología (37%), que engloba la inseguridad respecto a la privacidad de los datos y la seguridad de la propia tecnología *SoftPOS*. No obstante, existen importantes diferencias entre países. Por ejemplo, Argentina y Brasil se caracterizan por presentar un importante porcentaje de rechazo

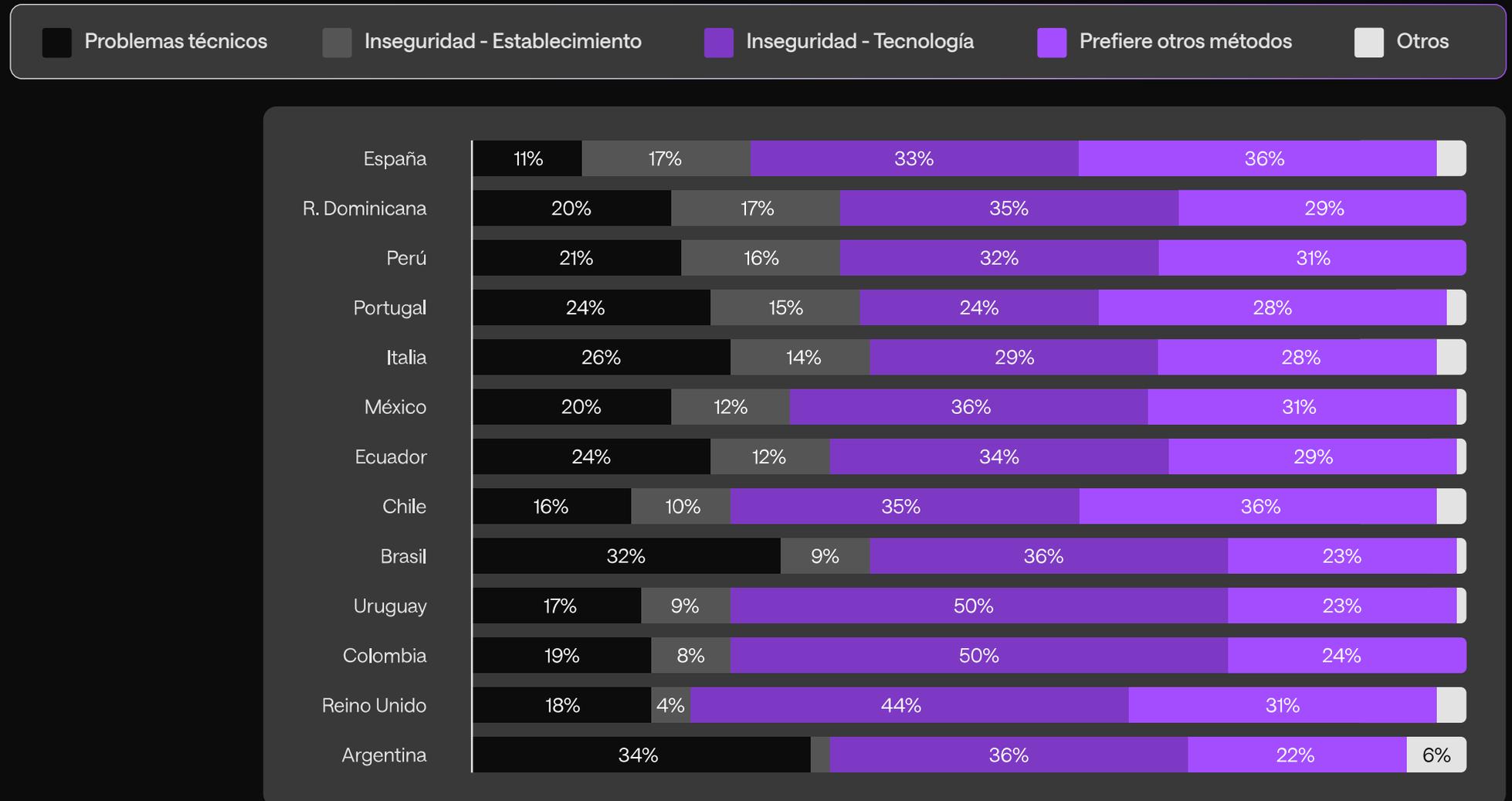
asociado a problemas técnicos con esta forma de pago (34% y 32% respectivamente), notablemente por encima de la media del conjunto de países (21%). Dentro de estos problemas técnicos se incluyen incidencias con la conexión a la hora de pagar e incompatibilidad del teléfono móvil del consumidor para poder realizar el pago. Por otro lado, países como España, R. Dominicana, Perú o Portugal muestran niveles elevados de rechazo asociados a la falta de confianza del establecimiento que se lo ha ofrecido al consumidor.

**Figura 6. Motivos de rechazo de pagos con SoftPOS por el consumidor.**

Porcentaje de población bancarizada\*, 2024.

(\* Se considera solo a la población bancarizada a la que han ofrecido pagar con SoftPOS en algún establecimiento.

Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024.



Las motivaciones para rechazar los pagos con *SoftPOS* por parte de algunos consumidores también cambian sustancialmente con la edad. Mientras que la población bancarizada más joven (de 18 a 34 años) presenta elevados porcentajes de rechazo asociado a inseguridad del establecimiento o problemas técnicos, que suponen cerca del 40% de los rechazos, la población mayor de 54 años asocia sus rechazos, en cerca de un 80% de los casos, a la preferencia por otros medios de pago y la inseguridad asociada a la tecnología. Esta diferencia generacional es relevante, puesto que, dentro de los pocos jóvenes que rechazaron pagar con *SoftPOS*, su rechazo se asocia en gran medida a razones ajenas a la propia tecnología, mientras que lo contrario sucede entre las cohortes de mayor edad.

Merece la pena destacar que, entre la población bancarizada que rechaza el pago mediante *SoftPOS* argumentando la preferencia por otros medios de pago, en casi un 50% de los casos se trata de consumidores con una fuerte preferencia por el efectivo como medio de pago. Esto implica que las reticencias respecto al uso de la tecnología *SoftPOS* están más asociadas a la fuerte preferencia por el efectivo de una parte de los consumidores que a un rechazo de la tecnología como tal.



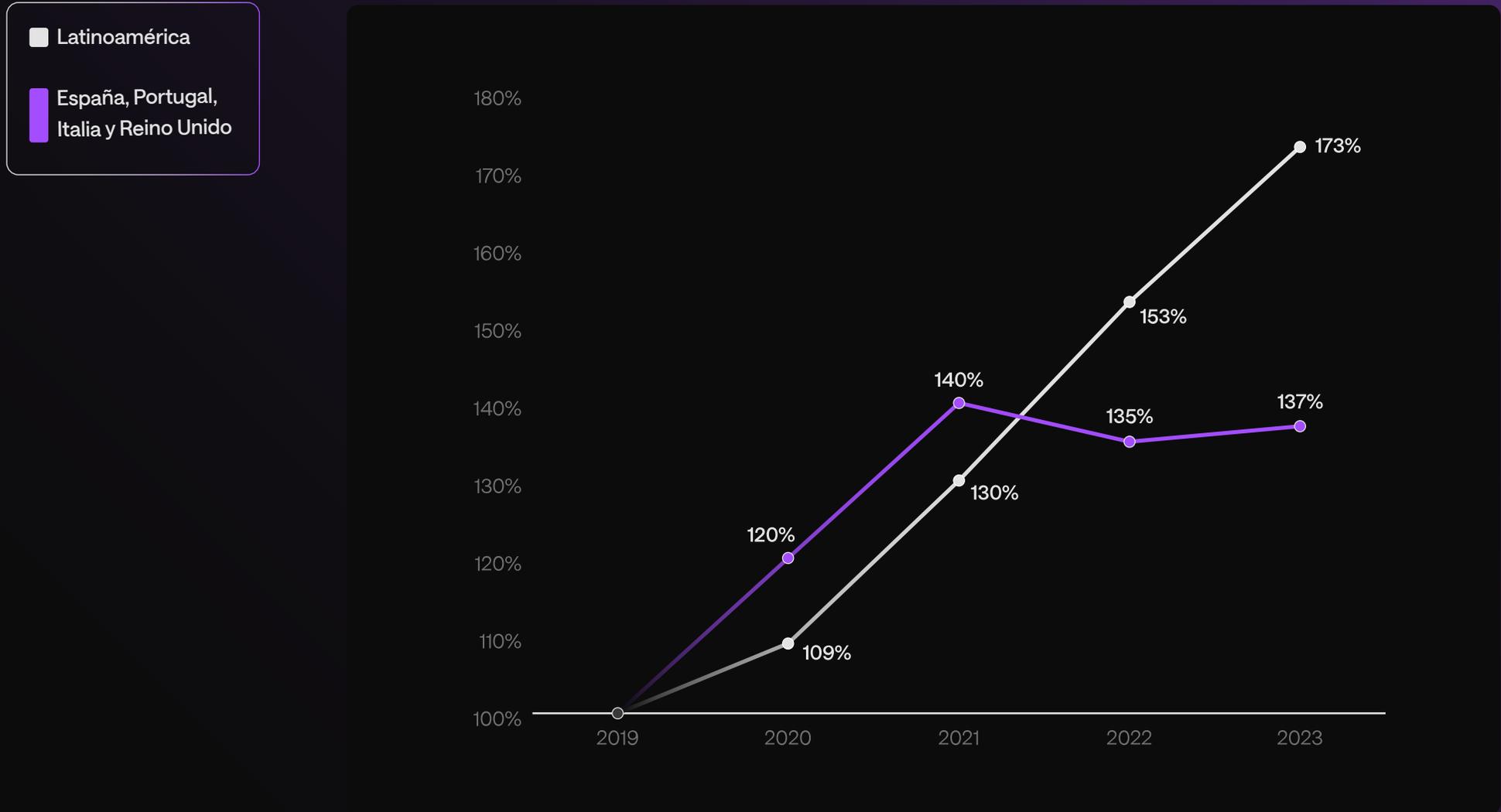
# 03

## La seguridad y los costes, los grandes retos del e-commerce transfronterizo

El comercio electrónico ha registrado un notable crecimiento en los últimos años, tanto en Latinoamérica como en los cuatro países analizados en Europa, aunque con importantes diferencias entre ambas regiones a partir de 2021. Desde ese año el crecimiento ha permanecido más estable en los países europeos, frente a una expansión continuada en la región latinoamericana (véase Figura 7). En esta última, tras experimentar un 70% de crecimiento acumulado desde 2017, el e-commerce suponía ya un total de 307 mil millones de dólares en 2023.

**Figura 7. Evolución del e-commerce en Latinoamérica y países de Europa analizados (2019-2023).**

Base 100=2019.



Fuente: elaboración propia, a partir de Statista.

Sin embargo, aunque los flujos de comercio electrónico estén experimentando un gran crecimiento, aquellos de carácter transfronterizo permanecen en niveles por debajo de su potencial, y en la mayoría de los países analizados aún representan un peso marginal con respecto al e-commerce doméstico. En ese sentido, existen una serie de barreras que dificultan el comercio electrónico transfronterizo respecto al doméstico y que, por tanto, lastran su potencial de crecimiento, especialmente en Latinoamérica, que presenta un

menor peso del e-commerce transfronterizo sobre el total: un 16%.

Dentro de los diferentes países objeto de análisis, Argentina y Brasil son, con diferencia, los que cuentan con una menor penetración del e-commerce transfronterizo en la actualidad, con un peso inferior al 10% sobre el flujo total de pagos de comercio electrónico. Entre el resto de los países de la región, podemos diferenciar dos grupos, uno formado por México, Colombia y

Chile, que presentan una penetración del comercio electrónico transfronterizo que oscila entre el 15% de Colombia y el 25% de Chile, y un segundo grupo integrado por Ecuador y Perú, donde el peso se dispara hasta cotas superiores al 50% en el caso ecuatoriano y ligeramente superiores al 70% en el peruano. Entre los países europeos, Reino Unido destaca por el bajo peso del e-commerce transfronterizo, ligeramente superior al 15%, que contrasta con la elevada cuota en España (30%), Portugal (45%) e Italia (40%).

**Figura 8. Porcentaje de e-commerce transfronterizo sobre el e-commerce total (2024).**



Por el lado de la demanda, se analiza el porcentaje de población bancarizada que ha comprado a través del comercio electrónico bienes o servicios suministrados por empresas de otros países. Fruto de este análisis, destacan países como España o Reino Unido, que presentan los porcentajes más bajos de población que ha realizado compras a través de e-commerce transfronterizo, con un 38% y un 42% de población bancarizada que lo ha utilizado. No obstante, hay que tener en cuenta que en la encuesta a la población bancarizada europea se ha considerado como comercio electrónico transfronterizo el realizado con otros países de fuera de la Unión Europea.

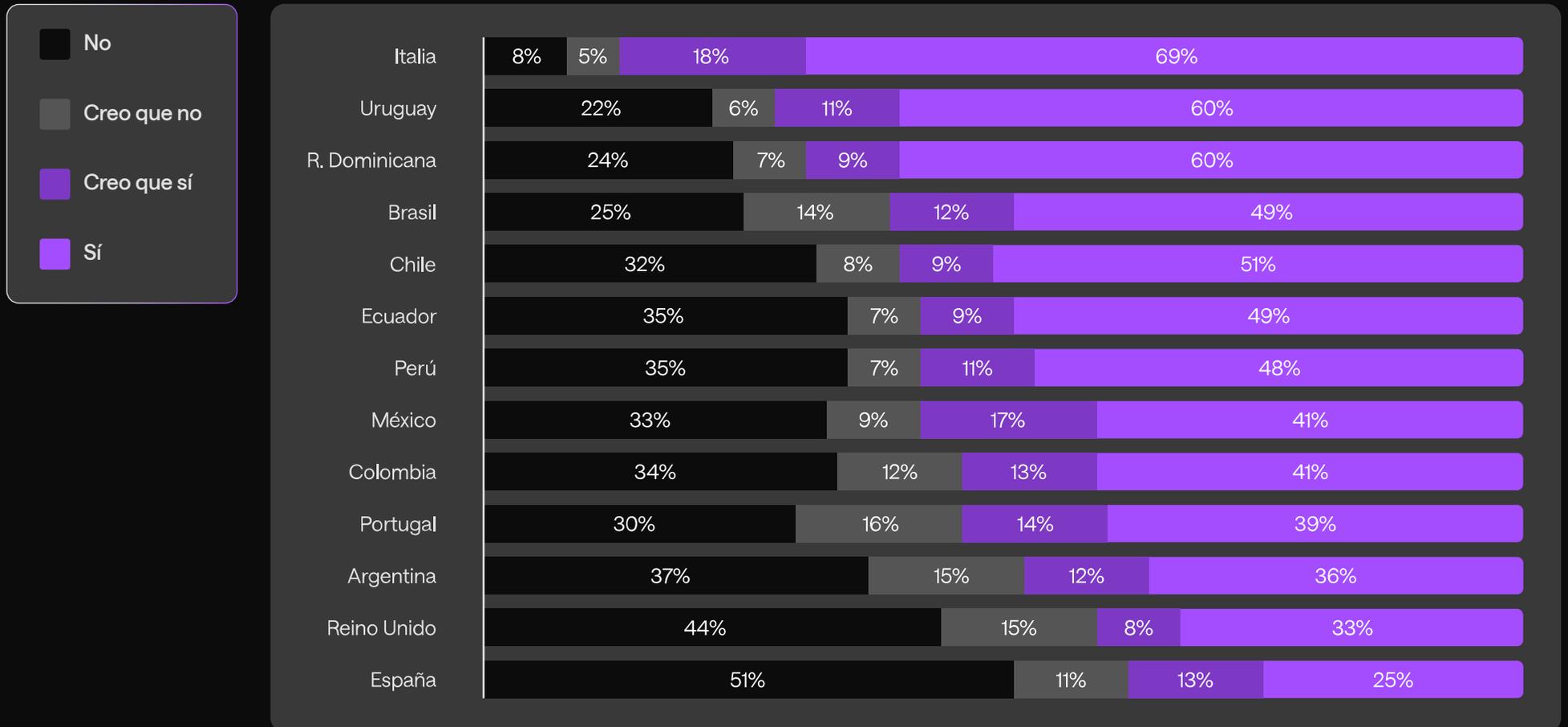
Entre los países de Latinoamérica, el porcentaje de usuarios de comercio electrónico transfronterizo presenta grandes diferencias entre países, aunque podemos diferenciar tres grandes grupos. En el extremo inferior se encontraría Argentina, el país de toda la región con un menor uso, por parte de la población bancarizada, de e-commerce transfronterizo, con un 42%. Le sigue el bloque de países compuesto por Colombia, México, Perú y Ecuador, que presentan porcentajes que oscilan entre el 54% y el 59%. En el último bloque de países con elevadas tasas de uso de comercio electrónico transfronterizo se encontraría Brasil, República Dominicana y Uruguay, con tasas superiores al 60% (véase Figura 9).



**Figura 9. Compras a través de e-commerce transfronterizo.**

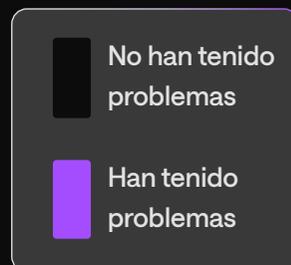
Porcentaje de población bancarizada, 2024.

Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024.



Con todo, entre la población bancarizada que realizó compras a través de Internet transfronterizas, el porcentaje que experimentó problemas fue mayor en todos los países de Latinoamérica, con la excepción de Chile, que en los países europeos analizados. Este porcentaje es especialmente elevado en Brasil, Argentina, Colombia y Perú, oscilando entre un 73% y un 80%, con una alta tasa de consumidores que declaran haber experimentado más de un problema durante su compra online (como muestra la figura 10).

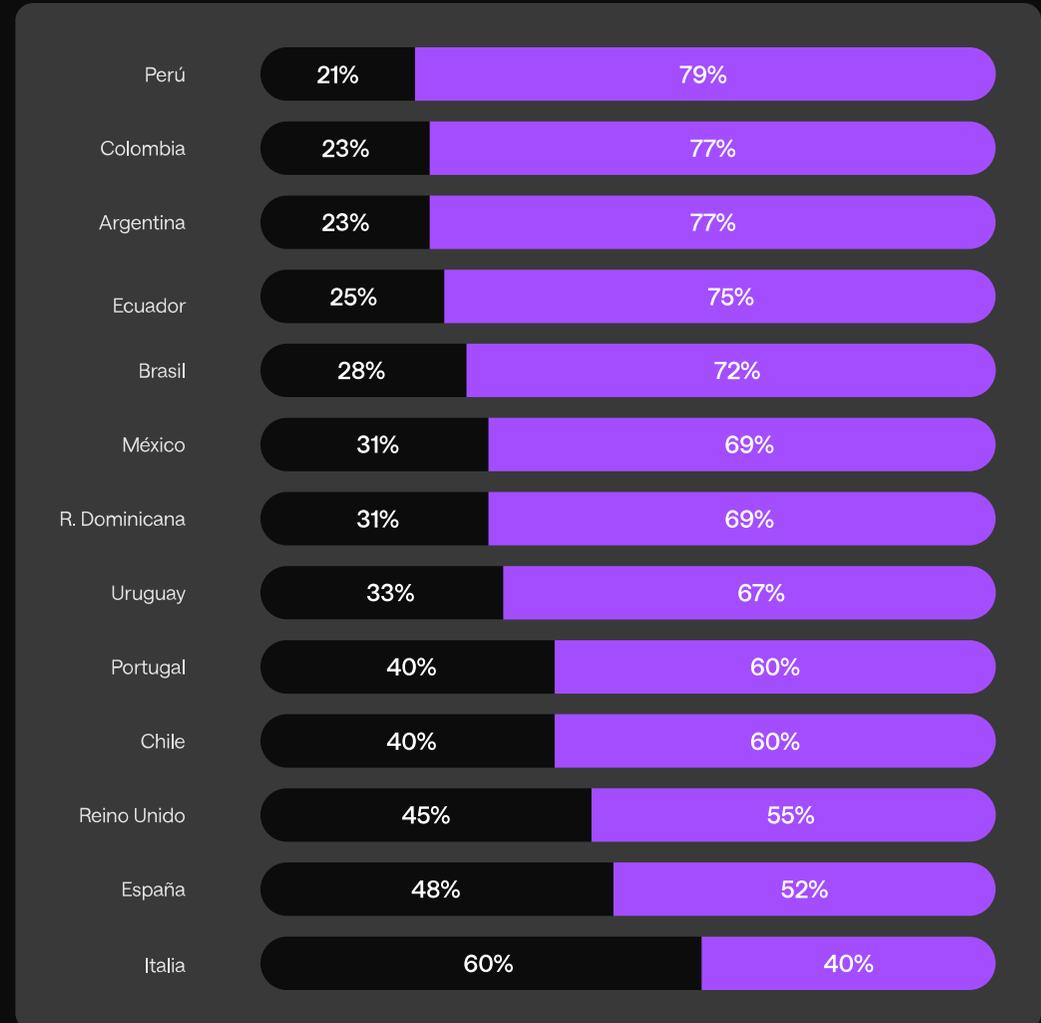
(\*) Se considera solo a la población bancarizada que ha realizado compras a través de e-commerce transfronterizo.



**Figura 10. Usuarios de e-commerce transfronterizo que han experimentado problemas.**

Porcentaje de población bancarizada\*, 2024.

Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024

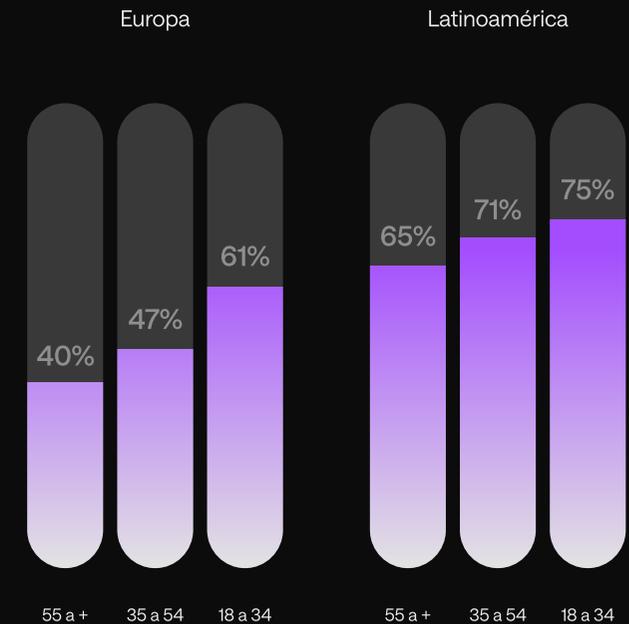


Merece la pena destacar que estas importantes diferencias entre países al respecto de la probabilidad de haber experimentado problemas en sus compras transfronterizas por Internet pueden explicarse en buena medida por el margen intensivo, es decir, por el número de problemas que han tenido. De hecho, las diferencias entre países en el porcentaje de población bancarizada que ha experimentado tan solo un problema al realizar sus compras son más limitadas, con un porcentaje que oscila entre el 30% y el 40% en la gran mayoría de países analizados.

La probabilidad de haber experimentado problemas al realizar compras en el e-commerce transfronterizo varían significativamente no solo entre ambas regiones (Europa y Latinoamérica), sino también dentro de cada una de ellas entre los diferentes grupos de edad. Aunque la probabilidad de haber experimentado problemas es muy superior en Latinoamérica que en Europa (71% frente a un 50%), y es en Europa donde la edad desempeña un papel más relevante en la probabilidad de haber experimentado estas dificultades (como recoge la figura 11). Concretamente, el grupo de edad de entre 18 y 35 años en los cuatro países europeos analizados muestra una probabilidad 20 puntos superior de haber experimentado problemas mientras realizaban sus compras online trasfronterizas con respecto al grupo de edad de mayores de 54 años en los mismos países (40% frente a un 60%).

**Figura 11. Usuarios de e-commerce transfronterizo que han experimentado problemas, por edad.**

Porcentaje de población bancarizada\*, 2024.



(\* Se considera solo a la población bancarizada que ha realizado compras a través de e-commerce transfronterizo.

Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024.



Para arrojar luz sobre las causas que llevan a los países de Latinoamérica a presentar tasas de incidencia en las compras muy superiores respecto a los países europeos, se analiza el tipo de problemas que experimentan unos y otros, que pueden dividirse en las siguientes cinco grandes categorías; (i) preocupaciones por la seguridad al pagar, (ii) retrasos en la autorización del pago, (iii) falta de opciones de pago adecuadas, (iv) altos costes añadidos y (v) problemas ligados a la falta de información sobre el tipo de cambio aplicado en la conversión de divisa.

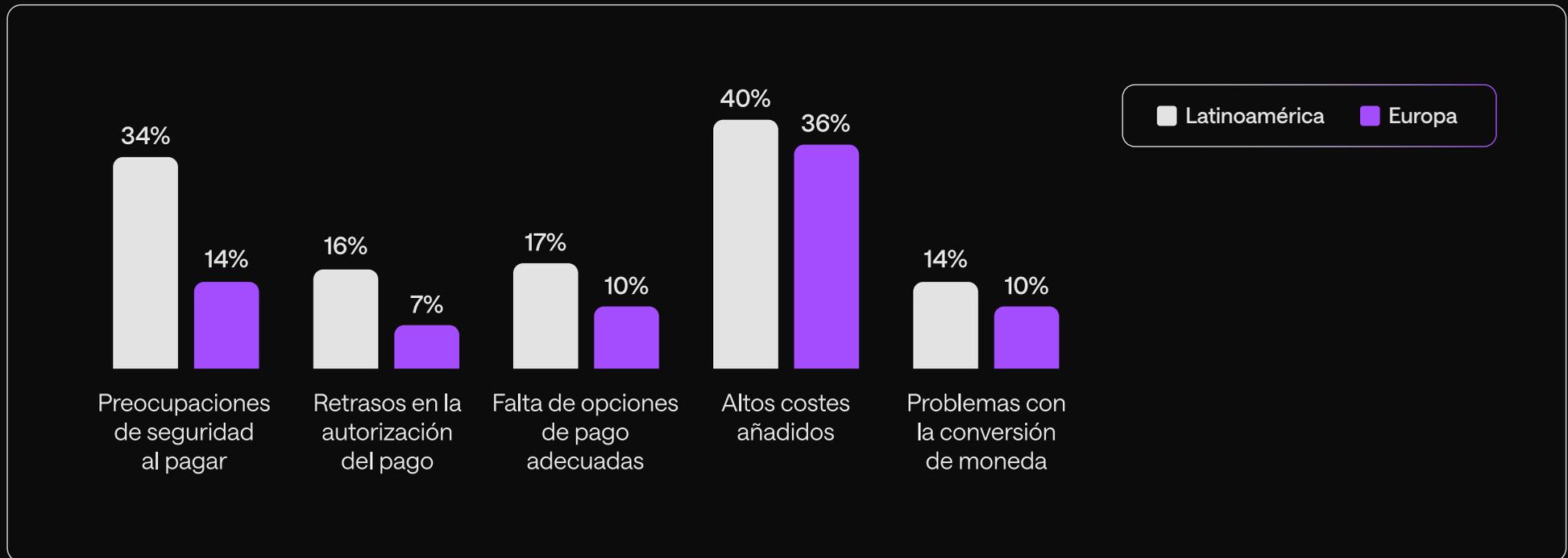
Dentro de estos problemas declarados por los consumidores, existen algunos relacionados con la propia experiencia de usuario en el proceso de compra, mientras que otros están vinculados con la naturaleza de la transacción comercial entre países y donde, por tanto, el papel de los medios de pago es menos relevante. Por ejemplo, se puede observar que la diferencia en el porcentaje de población bancarizada que declara problemas al comprar por *e-commerce* transfronterizo ligado a los altos costes añadidos es relativamente similar entre Latinoamérica y Europa, con un 36% y un 40%, por lo que solo este factor no puede explicar la diferencia entre ambas regiones.

Sin embargo, la brecha entre Latinoamérica y Europa es mucho mayor en cuanto al resto de problemas declarados por los consumidores, un

16% de ellos han experimentado retrasos en la autorización del pago frente a un 7% en Europa. Además, un 14% experimentaron problemas con la conversión de la moneda, frente a un 10%, y un 17% declaró incidencias relacionadas con la falta de opciones de pago adecuadas a la hora de pagar en el *e-commerce* transfronterizo, frente a un 10% en Europa.

A pesar de todas las importantes diferencias mencionadas anteriormente, la mayor brecha entre ambas regiones se muestra en la preocupación por la seguridad en los pagos. Concretamente, un 34% de los consumidores de Latinoamérica que han comprado a través de *e-commerce* transfronterizo declararon estar preocupados con la seguridad a la hora de tramitar sus pagos, un porcentaje que más que duplica al declarado por los consumidores de los países europeos analizados (14%) (véase figura 12).

**Figura 12. Problemas identificados en las compras de e-commerce transfronterizo.**  
 Porcentaje de población bancarizada\*, 2024.



(\* Se considera solo a la población bancarizada que ha realizado compras a través de e-commerce transfronterizo.

Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024.

En paralelo, se observan importantes diferencias por edad dentro de cada región (mostradas en la figura 13). Aunque la preocupación por la seguridad en los pagos es relevante y transversal por tramos de edad en Latinoamérica, en Europa se aprecia un importante gradiente de edad, con una preocupación mucho mayor entre los jóvenes de 18 a 34 años (19%) que en los mayores de 54 años (10%). En el mismo sentido, los jóvenes identifican la falta de opciones de pago adecuadas como un problema a la hora de pagar en una proporción mucho mayor con respecto a los consumidores de mayor edad, tanto en Europa como en Latinoamérica, lo que muestra el elevado interés por parte de este grupo de consumidores en tener una oferta de opciones de pago más diversificada.

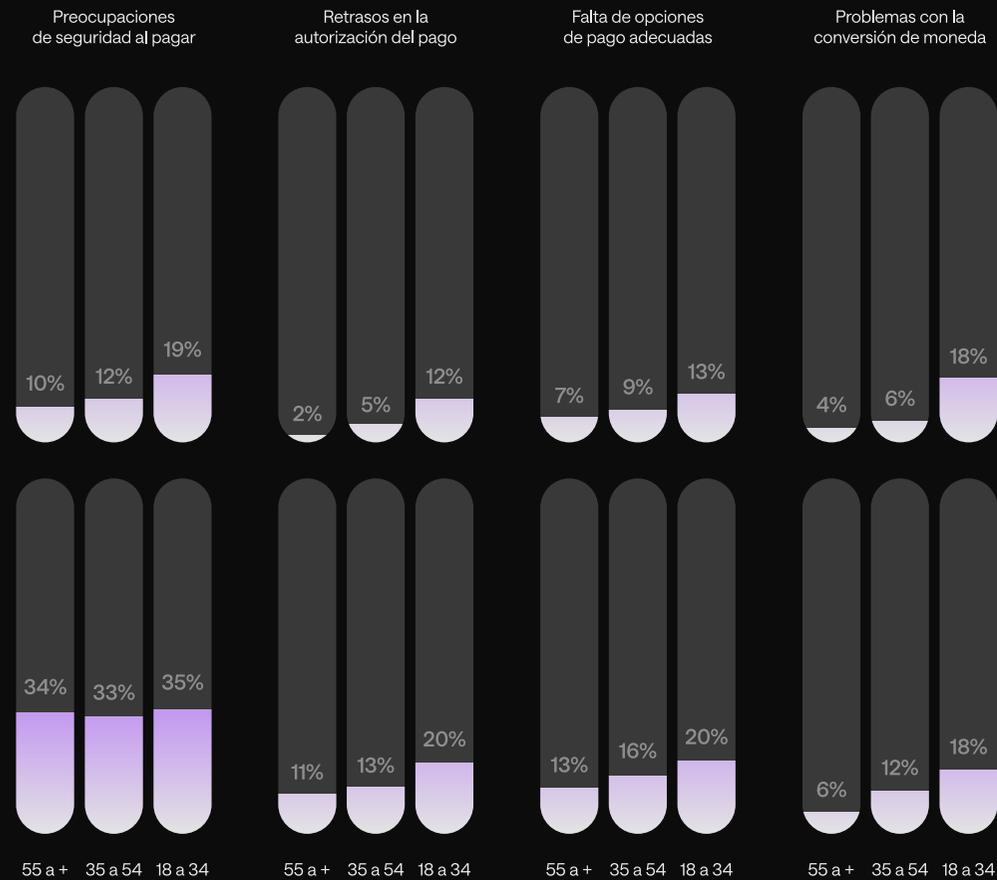


*“El e-commerce transfronterizo ganará peso, impulsado por la integración de más medios de pago. El principal reto está en la integración, de cara a garantizar la interoperabilidad.”*

**Alberto Mello**  
CEO de Totalnet (Uruguay)

**Figura 13. Problemas identificados en las compras de e-commerce transfronterizo, por edad del consumidor.**

Porcentaje de población bancarizada\*, 2024.



(\*) Se considera solo a la población bancarizada que ha realizado compras a través de e-commerce transfronterizo.

Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024.

Estos problemas asociados a los pagos transfronterizos son compartidos por parte de los representantes de la industria de medios de pago, consultados a través del Barómetro Minsait Payments sobre Tendencias en Medios de Pago 2024. Las dos fricciones más relevantes en los medios de pago transfronterizos, de acuerdo con los expertos consultados, son los mayores costes respecto a los pagos domésticos (con un 66% de expertos compartiendo esta opinión), y la falta de transparencia en los tipos de cambio (48%).

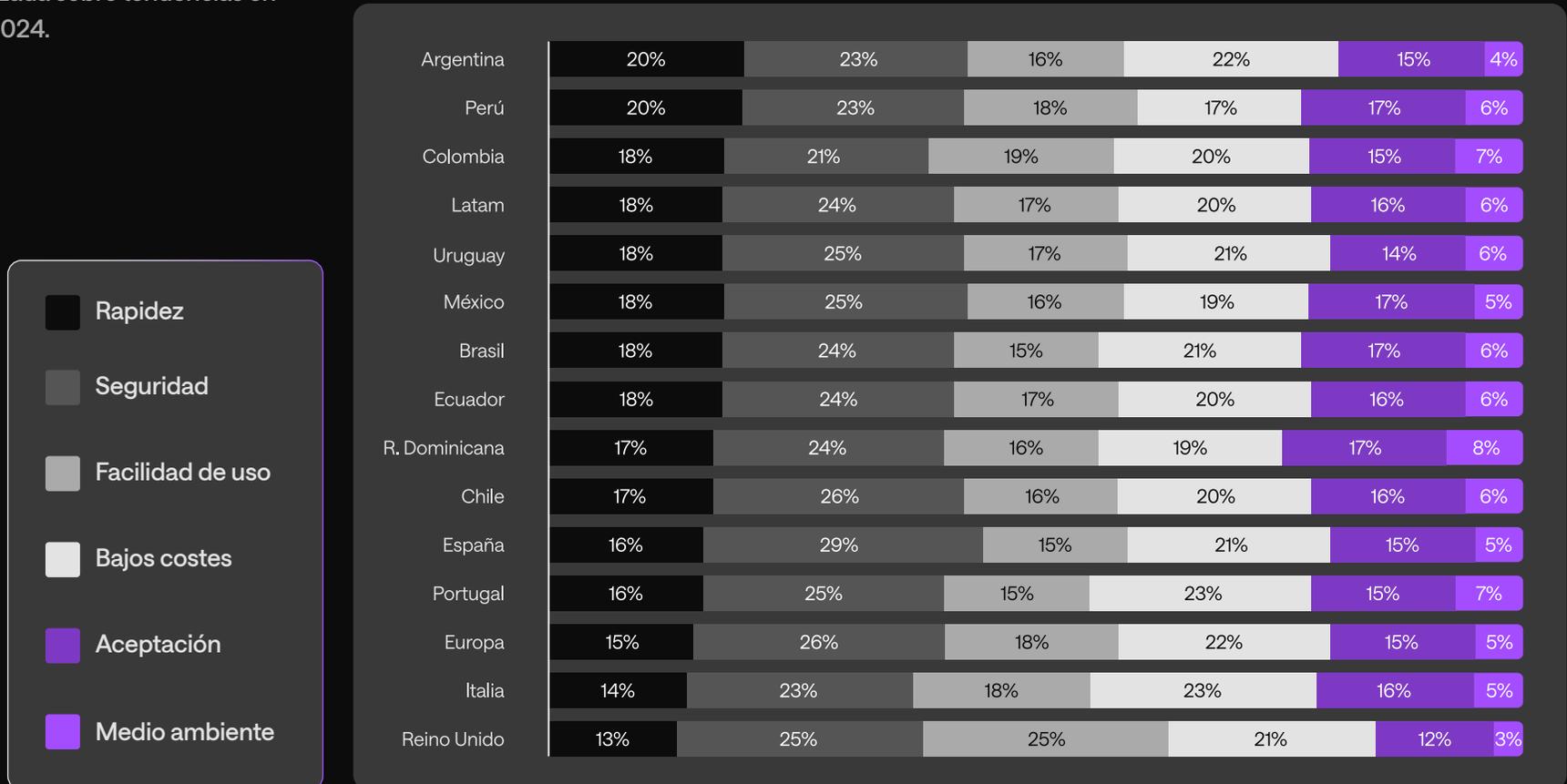
Estos resultados son consistentes con las preferencias que muestran los consumidores sobre las características que deben tener los medios de pago. En ese sentido, la seguridad es una característica a la que la población bancarizada otorga particular importancia, siendo el aspecto más valorado en todos los países considerados, ligeramente por detrás de la rapidez y la facilidad de uso (véase figura 14). Esta última es una característica particularmente apreciada entre la población bancarizada de los países europeos (frente a la rapidez y la aceptación).

**Figura 14. Características preferidas en los medios de pago utilizados en e-commerce.**

Porcentaje de población bancarizada\*, 2024.

(\* Se considera solo a la población bancarizada que ha realizado compras a través de e-commerce transfronterizo.

Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024.

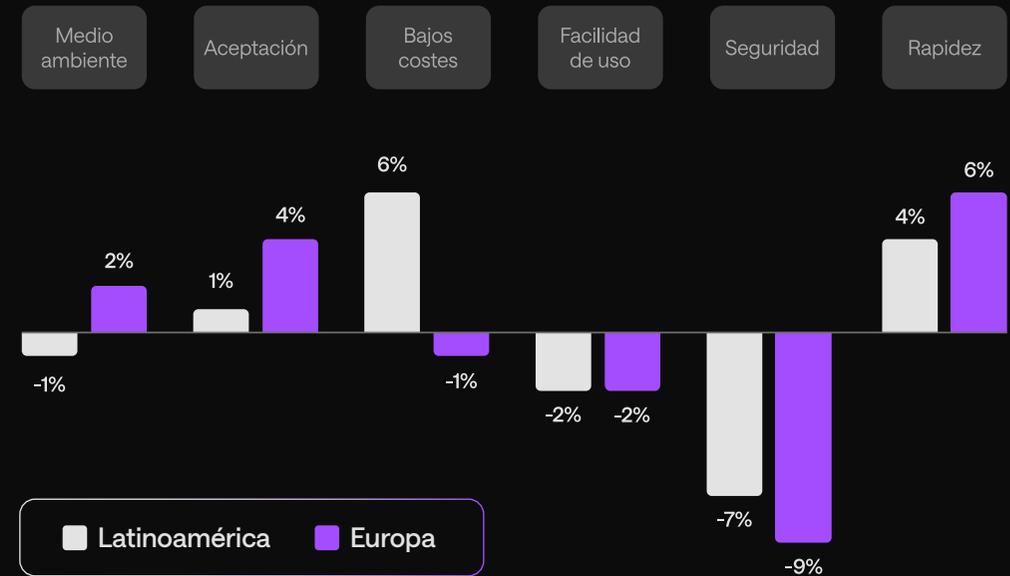


Estas preferencias en las características deseables de los medios de pago presentan ligeras diferencias entre grupos de edad dentro de cada región. Por ejemplo, los más jóvenes (de 18 a 34 años) muestran una preferencia marginalmente mayor por la rapidez y la facilidad de uso, y menor por la seguridad, en comparación con la población bancarizada mayor de 54 años; tanto en Europa como en Latinoamérica.

Sin embargo, estas preferencias han cambiado en el último año, de forma razonablemente homogénea entre Europa y Latinoamérica (véase figura 15). En concreto, aunque la seguridad continúa siendo la característica más deseable en todos los países analizados, su nivel de preferencia ha disminuido en 2024. En Europa ha caído 6 puntos porcentuales (con mayor caída entre los jóvenes) y en Latinoamérica 7 puntos (mayor entre la población de 55 o más años). Una caída que ha sido compartida, aunque en una proporción mucho menor, por una menor preferencia por la facilidad de uso. Mientras se ha ampliado en algo más de 3 puntos, en ambas regiones, la preferencia por la variable coste.

**Figura 15. Variación de las características preferidas en los medios de pago utilizados en e-commerce.**

Porcentaje de población bancarizada\*, 2024.



(\* Se considera solo a la población bancarizada que ha realizado compras a través de e-commerce transfronterizo.

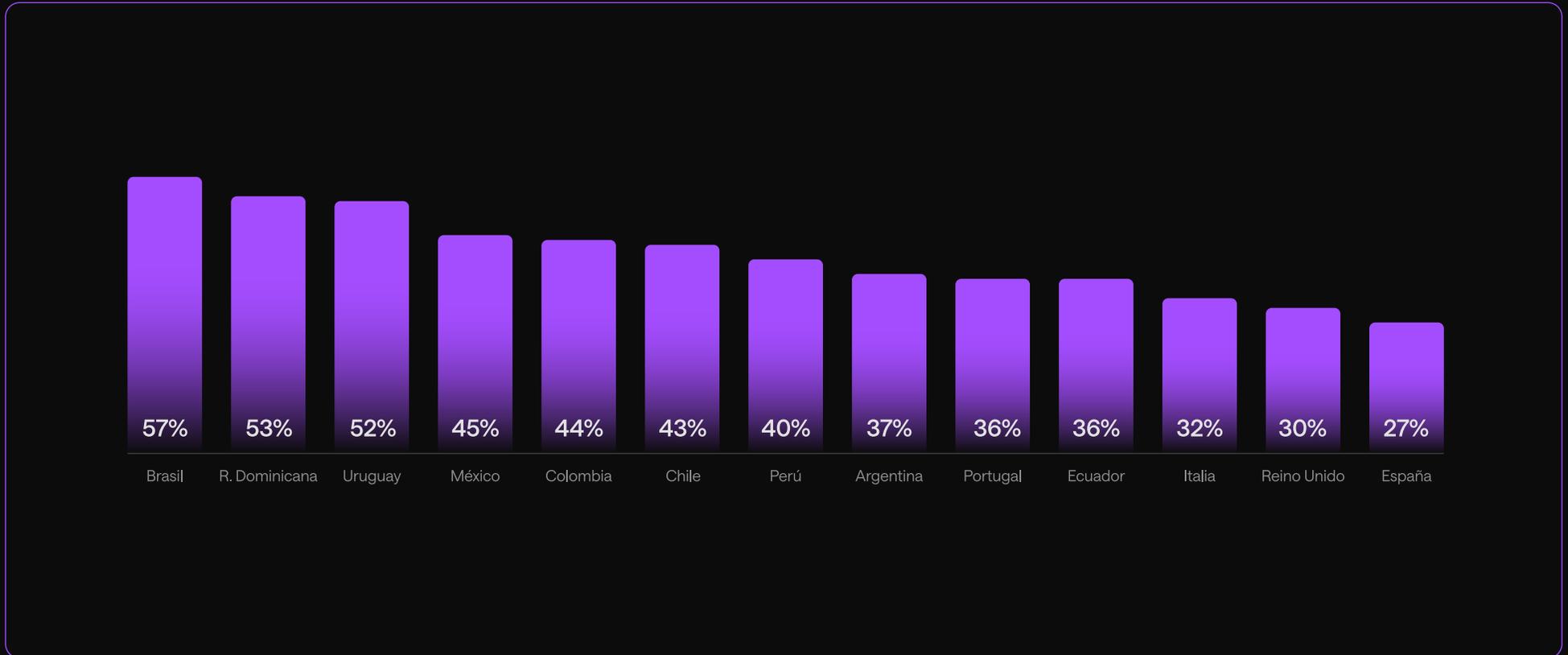
Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024.

# 04

## La rapidez, el factor decisivo para atraer al consumidor joven a los pagos por suscripción

La modalidad de pagos por suscripción de ha convertido rápidamente en una opción ampliamente aceptada en muchos de los países analizados, tanto en Latinoamérica como en Europa. Más de un tercio del total de la población bancarizada en la mayoría de los países ya realizan pagos por suscripción, con la excepción de tres de los cuatro países europeos analizados: España, Reino Unido e Italia. Estos presentan valores ligeramente inferiores al 33% y ampliamente por debajo de la media de los países latinoamericanos (como se muestra en la figura 16).

**Figura 16. Usuarios de medios de pago mediante suscripción.**  
Porcentaje de población bancarizada\*, 2024.

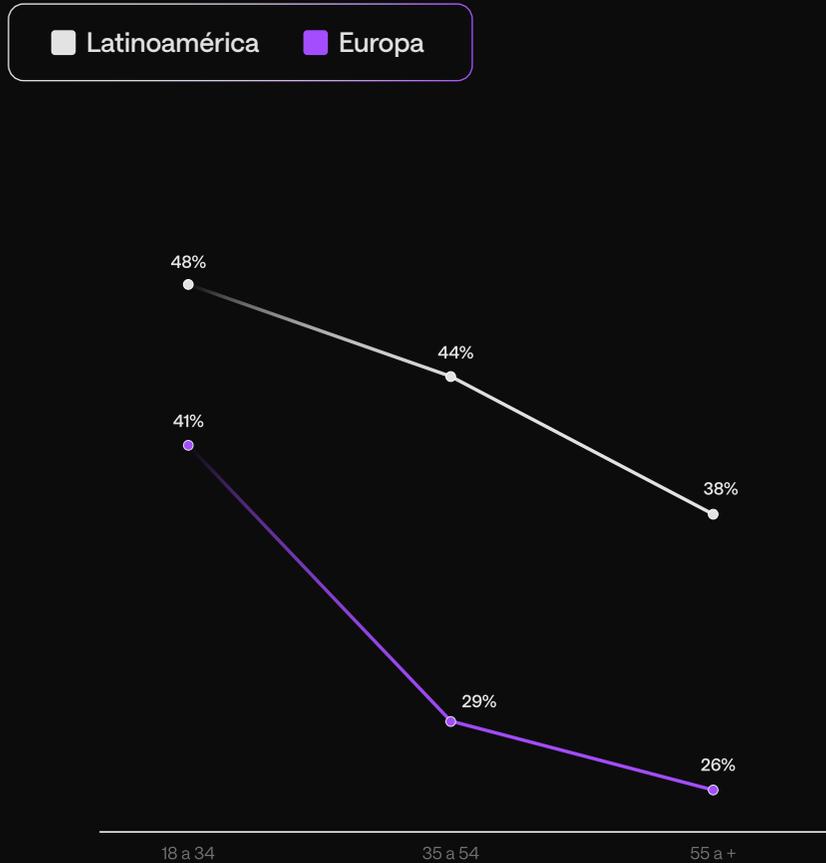


Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024.



Las causas de esta brecha entre regiones están, al menos parcialmente, asociadas a la edad. Los pagos por suscripción se concentran de forma mayoritaria entre el público más joven, que presenta tasas de adopción superiores al 40% en ambas regiones. La proporción de población bancarizada que emplea este modelo de pago, sin embargo, se reduce sustancialmente con la edad, y apenas llega al 26% entre la población mayor de 54 años en Europa, aunque alcanza el 38% entre el mismo grupo de edad en Latinoamérica (véase figura 17). Por estas diferencias de edad, en la medida en la que los países europeos analizados presentan un perfil más envejecido, este efecto composición puede ayudar a explicar la presencia relativamente menor de esta modalidad de pago en Europa.

**Figura 17. Usuarios de medios de pago mediante suscripción, por edad.**  
 Porcentaje de población bancarizada\*, 2024.



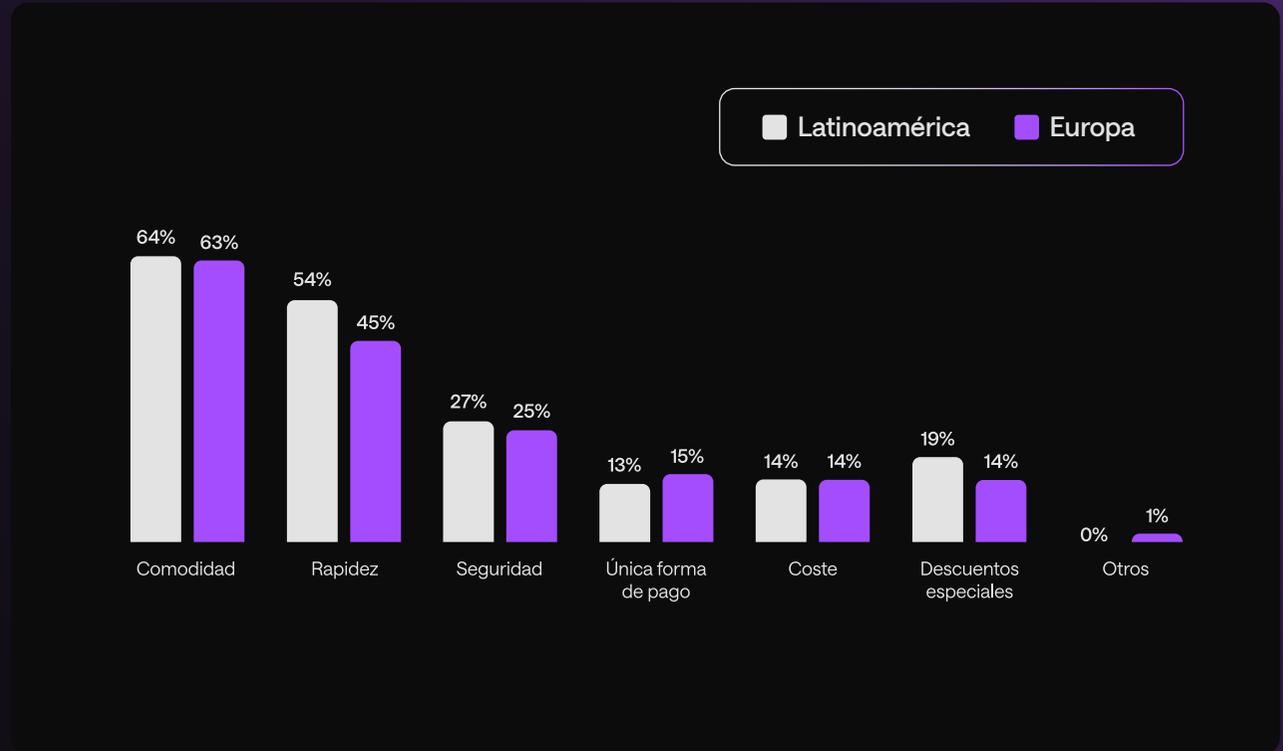
Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024.

Un tema que merece especial atención dentro de la modalidad de los pagos por suscripción, además del perfil del consumidor (que está escorado hacia la población más joven en buena medida gracias a los servicios de suscripción audiovisuales), son los motivos que llevan a los consumidores a mostrar interés por los pagos por suscripción. En este sentido, las diferencias entre regiones son mínimas, los tres principales motivos que argumentan los consumidores para preferir los pagos por suscripción son, por el siguiente orden, la comodidad en los pagos, la rapidez y la seguridad (véase figura 18). Aunque muchas plataformas de entretenimiento, música o información únicamente permiten adquirir sus servicios a través del modelo de suscripción, lo que podría hacer pensar que muchos de sus consumidores únicamente lo emplean por ser la única opción, tan solo un 14% de la población bancarizada indica que el único motivo para usar pagos por suscripción fue que esa era la única alternativa habilitada para realizar el pago.

Por último, los descuentos en el modelo de pagos por suscripción suelen desempeñar un rol importante en la captación de nuevos usuarios. No obstante, dichos descuentos no figuran entre los principales motivos para el uso de pagos por suscripción, siendo apuntado solo por el 19% de la población bancarizada en Latinoamérica que utiliza este modelo y por el 14% en el caso de los cuatro países europeos analizados.

**Figura 18. Motivación para el uso de pagos por suscripción.**

Porcentaje de población bancarizada\*, 2024.



(\* Se considera solo la población bancarizada que realiza pagos por suscripción.

Nota: un mismo usuario puede seleccionar más de una opción.

Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024.

Aunque la población de Europa y Latinoamérica muestre una similitud reseñable en cuanto a los motivos que les conducen a emplear pagos por suscripción, sí existen ciertas diferencias, dentro de cada región, entre diferentes grupos de edad. Por ejemplo, tanto en el mercado latinoamericano como en Europa los jóvenes argumentan, en una proporción mucho mayor con respecto al resto, que la rapidez ha sido un motivo especialmente importante para decantarse por esta modalidad de pago. Y, en el sentido opuesto, la seguridad y la comodidad en el pago parecen haber sido relativamente menos importantes en su decisión de consumo. Concretamente, un 58% de los jóvenes en Latinoamérica y un 49% en Europa sitúan la rapidez en el pago como uno de los motivos para emplear los pagos por suscripción. Dicho porcentaje se reduce al 39% entre la población mayor de 54 años en ambas regiones (véase figura 19).



**Figura 19. Motivación para el uso de pagos por suscripción, por edad.**

Porcentaje de población bancarizada\*, 2024.

(\* Se considera solo la población bancarizada que realiza pagos por suscripción.

Nota: un mismo usuario puede seleccionar más de una opción.

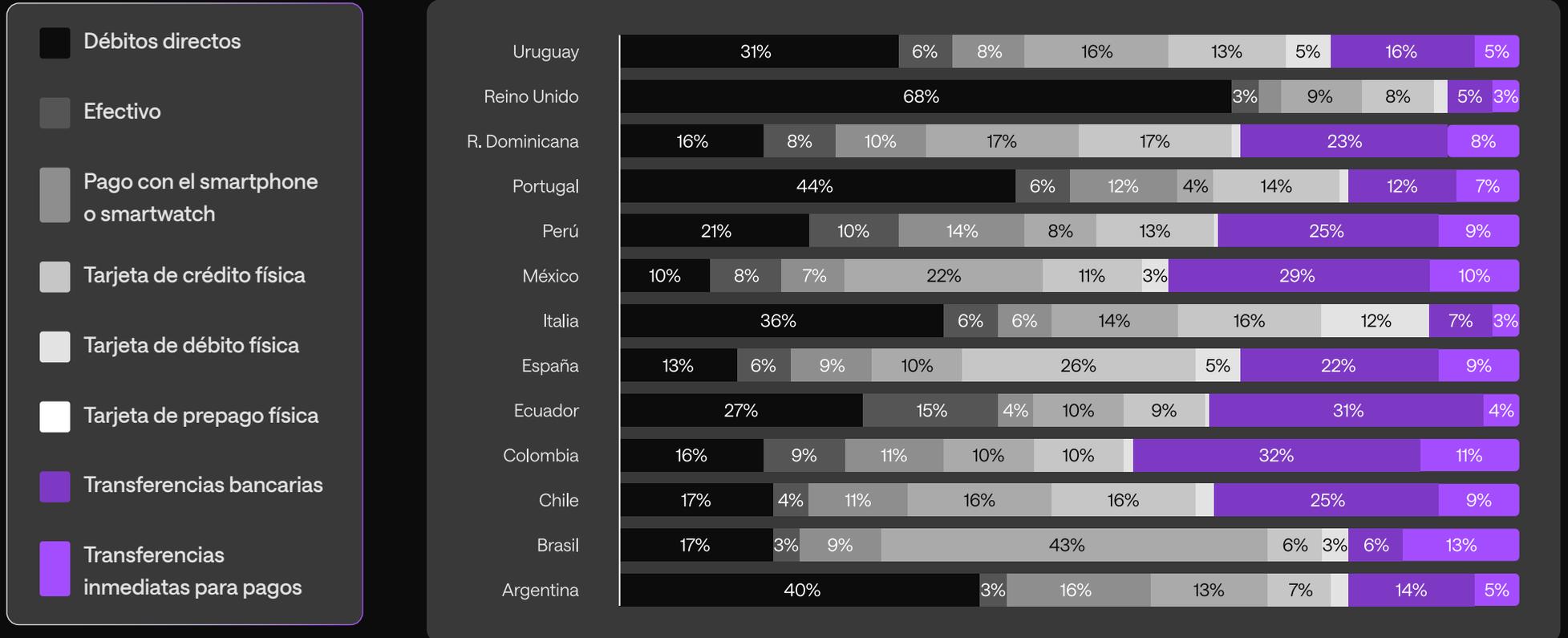
Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024



En relación con los medios de pago preferidos en las compras con modelo de pago por suscripción, se observan notables diferencias entre países. Si bien, la preferencia por el uso del efectivo es muy residual en este tipo de pagos salvo en Ecuador y Perú, donde un 15% y 10% de la población bancarizada preferiría este medio para sus pagos por suscripción (como muestra la figura 20). Existe una mayor preferencia por el uso de los débitos directos, superior al 35%, en Reino Unido, Italia, Argentina y Portugal. Mientras que en países como Colombia y Ecuador es más relevante la preferencia por las transferencias. Por su parte, en Brasil y España son preferidas las tarjetas (de crédito en el mercado brasileño y de débito en el español).

**Figura 20. Medio de pago preferido para los pagos por suscripción.**

Porcentaje de población bancarizada\*, 2024.



(\* Se considera solo la población bancarizada que realiza pagos por suscripción.

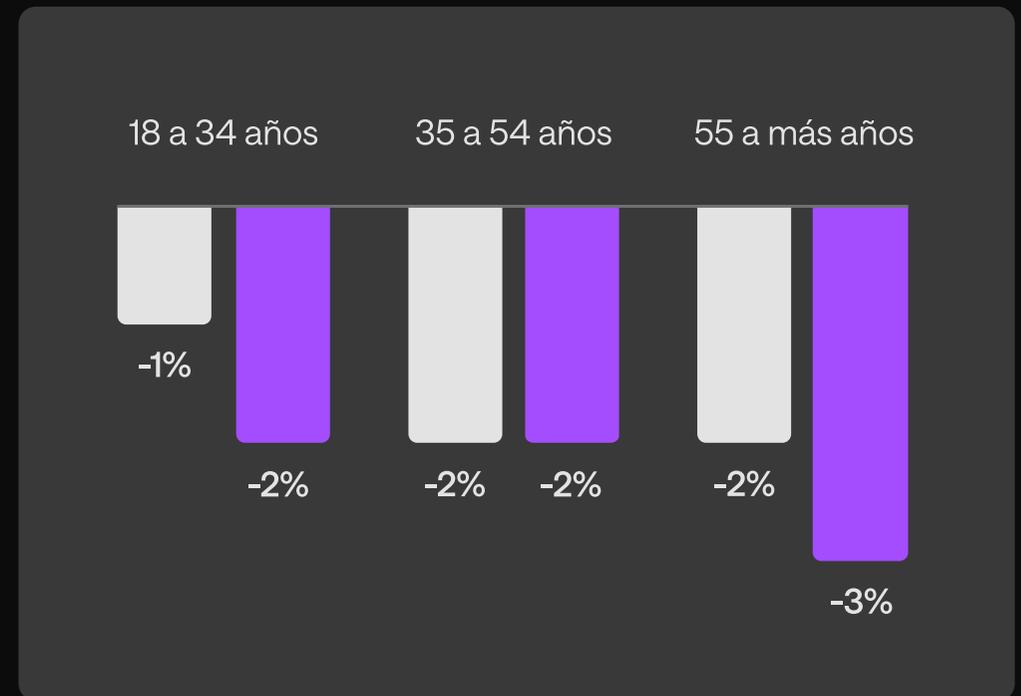
Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024.

En el último año se ha producido una caída significativa en el peso que representan las transferencias bancarias emitidas para realizar pagos por suscripción. Dicha caída es ligeramente más intensa en Latinoamérica, pero muy marcada por el grupo de edad considerado. Entre los jóvenes de entre 18 y 34 años esta caída ha sido relativamente menor: menos de un punto en Europa y 1,9 puntos en Latinoamérica; mientras que la población mayor de 54 años muestra caídas de 1,8 puntos en Europa y 2,8 puntos en Latinoamérica (como refleja la figura 21).

En Europa han crecido notablemente los débitos directos, especialmente entre los consumidores mayores de 54 años, donde el incremento roza los 6 puntos. Sin embargo, en Latinoamérica han ganado peso las tarjetas, sobre todo en ese segmento de población mayor de 54 años, sumando cinco puntos.

**Figura 21. Cambio en la preferencia de las transferencias bancarias como medio preferido para pagos por suscripción, por edad.**

Porcentaje de población bancarizada\*, 2024.



(\* Se considera solo la población bancarizada que realiza pagos por suscripción.

Fuente: elaboración propia, encuesta a población bancarizada sobre tendencias en medios de pago, 2024.



Esta tendencia hacia un menor peso de las transferencias, sin embargo, no es compartida por la mayor parte de los representantes de la industria de medios de pago, consultados a través del Barómetro Nuek sobre Tendencias en Medios de Pago 2024. De acuerdo con la opinión de un 49% de los representantes de la industria, en los próximos tres años el peso de las transferencias como modalidad de pago en los pagos por suscripción crecerá. Frente a ellos, un 28,5% opina que su peso permanecerá constante, restando tan solo un 22,5% que opinan que las transferencias perderán peso como modalidad de pago en este tipo de transacciones.



A Minsait Business