

LAS CRITPOMONEDAS SE CONSOLIDAN COMO ACTIVOS DE INVERSIÓN

- **Pese a que el uso de los criptoactivos no es mayoritario en la industria de pagos, el 83% de las personas bancarizadas de Europa y Latinoamérica conocen su existencia y el 72% de los agentes de la industria estima que son utilizados principalmente como activo de inversión**

Madrid, 22 de noviembre de 2023.- Los consumidores perciben las criptomonedas como un activo, no como un método de pago. Esta es una de las principales conclusiones del [XII Informe de Medios de Pago de Minsait Payments](#), que destaca que más del 70% de los agentes de la industria de medios de pago cree que estas monedas virtuales se utilizan para invertir, y no para los pagos cotidianos.

Con todo, el Informe indica que es un fenómeno al alza, ya que el 14% de la población bancarizada consultada ya ha comprado algún tipo de criptoactivo; el 7% ha tomado la decisión de apostar por ello o el 39% está considerándolo en mayor o menor medida (39%). En Latinoamérica el fenómeno está más avanzado que en Europa, con un 86% de personas usuarias o conocedoras de estos activos.

En el continente europeo, poco a poco las criptomonedas ganan terreno entre los usuarios de banca digital. Según Minsait Payments, el 10% ya ha entrado en el mercado de este recurso digital realizando compras y transacciones. Además, un 4% de los bancarizados tiene una firme decisión de unirse a dicha tendencia, mientras que un 24% de ellos reconoce que están contemplando la posibilidad de sumarse a esta nueva forma de inversión, con un interés creciente sobre el potencial de las criptomonedas dentro del panorama financiero europeo.

Asimismo, también se observa un aumento en las personas que buscan utilidad práctica y aplicaciones cotidianas para este tipo de medio de pago, con un 21% de los encuestados mencionando este aspecto. Por otra parte, casi un 10% de los usuarios consultados se orienta hacia la compra de Tokens No Fungibles (NFTs), una tendencia particularmente destacada entre la población más joven y el género masculino.

Los pagos con criptomonedas, espacio de nicho

A pesar de que el conocimiento generalizado sobre las criptomonedas está en aumento, persiste la incertidumbre en torno a la velocidad con la que se expandirá la aceptación y el uso de estas monedas digitales. Los expertos de la industria coinciden en que, si bien hay una oferta de opciones de pago respaldada por las criptomonedas en los respectivos mercados, todavía se considera limitada y dirigida a nichos específicos, según la opinión del 38%. Además, el 35% cree que falta una red de aceptación local para estas opciones. Por su parte, el 10% opina que la oferta es inexistente debido a restricciones legales, mientras que apenas el 3% relaciona a gigantes del mercado, como Visa y Mastercard, en calidad de proveedores de métodos de pago basados en criptoactivos.

Por el contrario, se trata de marcas que se están viendo beneficiadas por el tímido uso de los criptoactivos para pagar, de la misma forma que los consumidores. Al no existir redes para poder intercambiar criptomonedas por bienes y servicios, los proveedores se han visto obligados a apoyarse en las herramientas de pago actuales de Visa y Mastercard. Al relacionar las criptomonedas con métodos de pago convencionales, especialmente las tarjetas, los usuarios de estos activos digitales pueden efectuar transacciones de manera sencilla y familiar, de la misma forma que lo harían con cualquier otro medio de pago digital. Esto, a su vez, crea una puerta de acceso para una audiencia más amplia, atrayendo a nuevos consumidores al ecosistema de las criptomonedas. Una integración fluida entre las monedas digitales y las opciones de pago tradicionales que contribuye a disipar la incertidumbre en torno a la adopción y el uso de las criptomonedas.

Pese a las facilidades que implica la integración de las criptomonedas en redes ya existentes, el volumen actual de pagos con estas procede mayoritariamente de verticales específicas de la industria minorista. Al igual que en el ámbito de los juegos en línea, el sector del entretenimiento y los servicios digitales han abrazado las criptomonedas, integrándolas con éxito en sus operaciones. En contraste, los establecimientos comerciales tradicionales todavía no las han adoptado como una opción de pago viable y generalizada. La ausencia de una regulación definida, los inconvenientes en la experiencia de compra para los consumidores, la

inestabilidad del mercado y las inquietudes relacionadas con la privacidad y la protección de datos, continúan representando desafíos significativos en este contexto.

El Metaverso: espacio líder para el pago

La confianza en el uso de los criptoactivos aumenta cuando se trata del metaverso. Según el XII Informe de Medios de Pago de Minsait Payments, un tercio de la población estaría dispuesta a realizar compras de productos y servicios dentro de esta nueva dimensión. Esta aceptación es incluso más elevada entre los jóvenes: superior al 40% para los menores de 35 años; menor al 25% para los mayores de 55 años.

Existen notables diferencias entre países en cuanto a la voluntad de comprar con criptomonedas en el metaverso. En el contexto europeo, España y Reino Unido presentan mayor desinterés por este modelo, con un 59,5% y un 55% respectivamente, y niveles notoriamente inferiores de aceptación para realizar compras en el Metaverso, con un 14,8% y un 12,1% respectivamente.

Acerca de Minsait Payments

Minsait Payments (<https://www.minsaitpayments.com>) ofrece servicios de procesamiento emisor y adquirente y soluciones innovadoras de pagos digitales. La compañía de Minsait apuesta por un modelo de procesamiento transversal orientado a empresas con una naturaleza tecnológica, entre las que se encuentran importantes *fintech*, bancos, retailers y grandes tecnológicas. Minsait Payments cuenta con más de 25 años de experiencia y un equipo de más de 1.500 profesionales especializados en pagos. Actualmente, ofrece servicios a más de 100 clientes en 20 países de Latinoamérica y Europa y procesa más de 220 millones de tarjetas en todo el mundo.

Acerca de Indra

Indra (www.indracompany.com) es una de las principales compañías globales de tecnología y consultoría, líder mundial en ingeniería tecnológica para los mercados aeroespacial, de defensa y movilidad, y en transformación digital y tecnologías de la información en España y Latinoamérica a través de su filial Minsait. Su modelo de negocio está basado en una oferta integral de productos propios, con un enfoque end-to-end, de alto valor y con un elevado componente de innovación, que la convierten en el socio tecnológico para la digitalización y para las operaciones clave de sus clientes en todo el mundo. 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 2022, Indra tuvo unos ingresos de 3.851 millones de euros, casi 57.000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.

Contacto de Comunicación

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