

# interIBI QRPay

## Estudio de Mercado — Edición definitiva

### **El binomio Wallet + Efectivo:**

*la única combinación que funciona en vending de ocio*

---

Datos contrastados: Banco de España · Redsys · Visa Europa · Statista ES  
EVA (European Vending Association) · Mastercard · Worldpay GPR 2024  
HostelVending · OD Vending · La Casa de Vending 24h

interIBI S.L. · Documento confidencial · Abril 2026

## 1. El pago por impulso en vending — el problema real

En una máquina de ocio, el 100% de las compras son por impulso. No hay lista de la compra, no hay comparación de precios, no hay reflexión. El niño ve la máquina, quiere jugar, el adulto saca el móvil. Todo ocurre en segundos. O el pago fluye en ese momento, o la venta no se produce.

Este contexto hace irrelevante cualquier análisis de métodos de pago basado en volumen de transacciones globales o cuota de mercado general. Lo que importa es una única variable: ¿cuánto tiempo y cuántos pasos necesita el método de pago para completarse en el momento en que el usuario está parado delante de la máquina, móvil en mano?

### DAT O CLAVE

El 7% de las ventas en vending no se realizan porque el cliente no lleva efectivo encima (EVA — European Vending Association). Cada método de pago digital que se añade captura parte de ese abandono, pero solo si el flujo es suficientemente rápido.

### 1.1 Tendencia del vending hacia el pago digital — datos reales España

El abandono del efectivo en vending es una tendencia consolidada y acelerada post-COVID, no una proyección. Los datos del sector en España son contundentes:

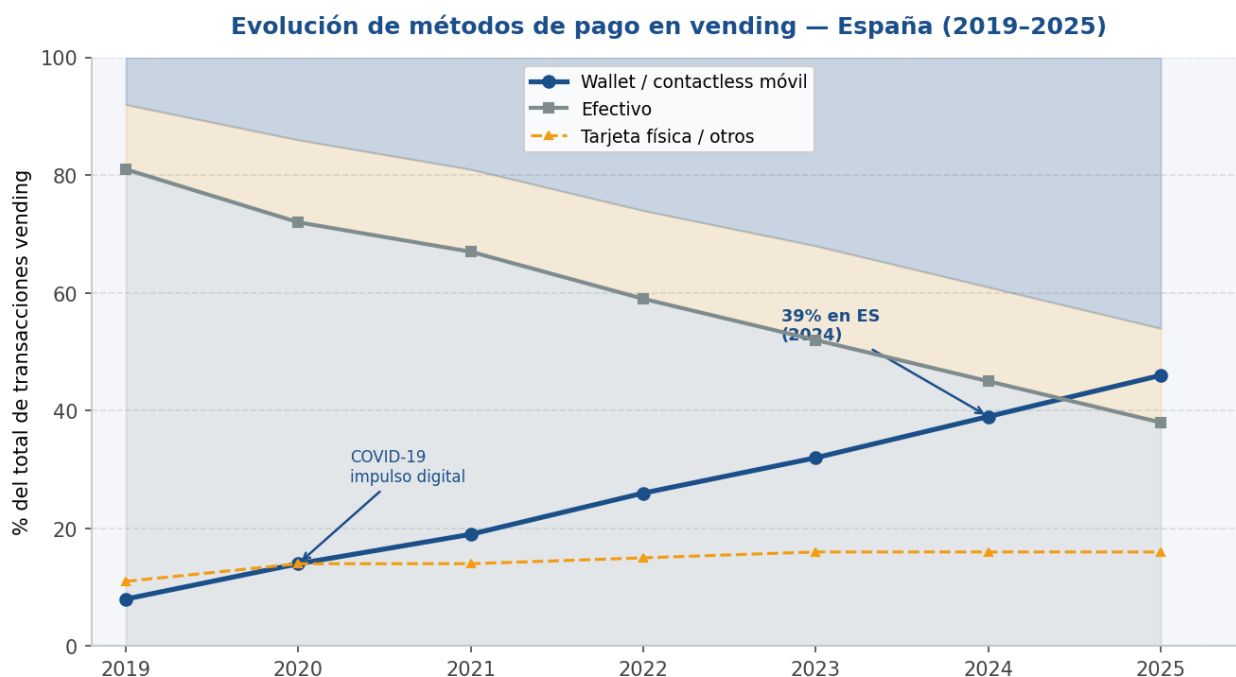


Fig. 1 – Evolución de métodos de pago en vending, España 2019–2025. Fuente: elaboración propia sobre datos EVA, HostelVending, OD Vending, La Casa de Vending 24h, Mastercard. El contactless móvil (Wallet) alcanza el 39% de las transacciones digitales en vending en 2024.

Puntos clave que confirman los datos:

- El 38,5% de las ventas en vending en España ya se realizan mediante pago contactless (OD Vending, 2024)
- Los pagos contactless en España crecieron un 18% solo en el primer semestre de 2024 (Banco de España)
- El 70% de las transacciones presenciales en Europa ya son sin contacto, con mayor concentración en puntos de venta desatendidos (Visa Europa, 2024)

- Coca-Cola ya integró Apple Pay en más de 40.000 máquinas vending globalmente, con objetivo de 100.000 (2025)
- Los wallets móviles impulsan el 75% de todas las ventas cashless en vending en mercados maduros (Aurency 2025)

## 1.2 La curva de abandono — por qué cada segundo destruye ventas

El abandono de una transacción en vending no es lineal. En los primeros 8 segundos, el usuario está en modo ejecución: ha decidido pagar y actúa. A partir de ahí, cada segundo de fricción activa el modo evaluación, donde puede reconsiderar la compra. Este es el mecanismo exacto que rompe el impulso:

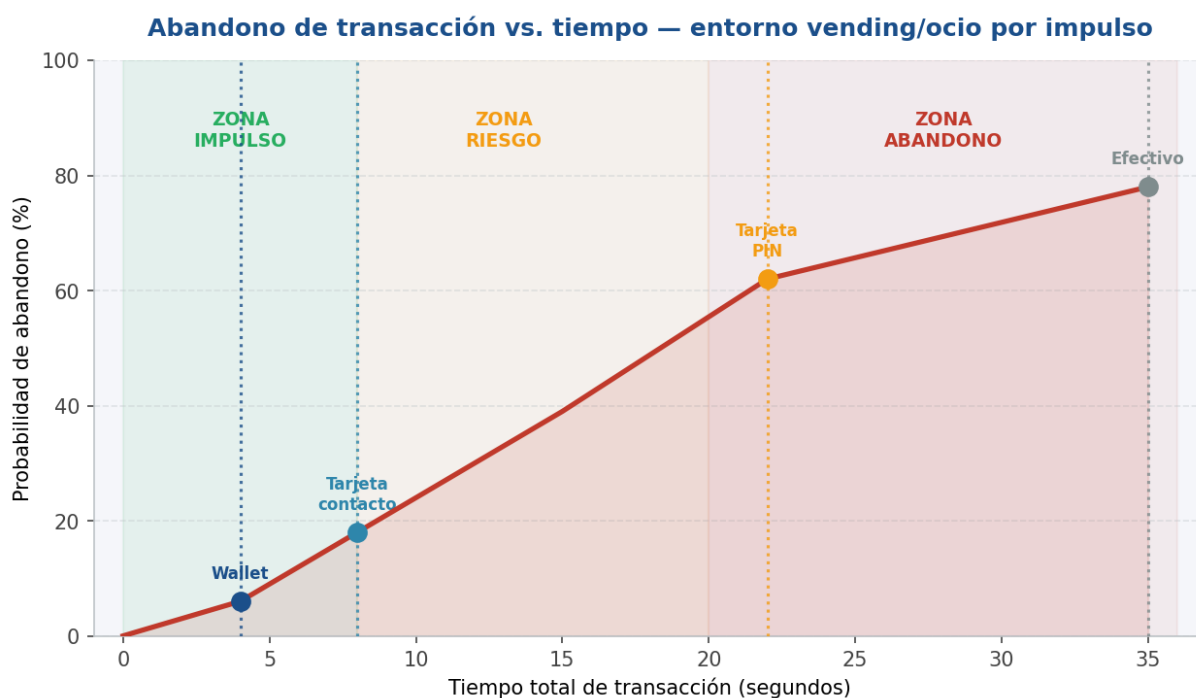


Fig. 2 – Probabilidad de abandono de transacción según tiempo total en entorno vending/ocio. Zona verde (< 8s): impulso intacto. Zona ámbar (8–20s): riesgo de abandono. Zona roja (> 20s): abandono probable. Estimación basada en benchmarks de vending europeo y datos de conversión contactless.

Wallet es el único método que sitúa la transacción completa —desde que el usuario toca el móvil hasta la confirmación— dentro de la zona verde de impulso. El resto de métodos digitales entran en zona de riesgo o abandono.

## 2. Los dos únicos métodos que importan

La conclusión del análisis es directa: en el contexto de vending de ocio infantil en España en 2025, solo dos métodos de pago tienen justificación real de implementación. El resto son ruido que añade coste de integración sin retorno en conversión.

### 2.1 Por qué Bizum y la tarjeta física quedan fuera

No es una opinión: es una cuestión de diseño del producto y de comportamiento de uso real:

Método	Diseñado para	Contexto natural	Por qué NO en vending/ocio	
<b>Bizum</b>	Pago P2P entre personas	Enviar dinero a un amigo/negocio conocido	En vending: flujo roto, requiere app abierta, búsqueda de contacto o QR específico	<b>Descartado</b>
<b>Tarjeta física</b>	Pago en comercio con datáfono	Compras en supermercado, restaurante	Requiere hardware NFC en máquina (+coste), tarjeta fuera del bolsillo, POST-COVID en desuso acelerado	<b>Descartado</b>

Bizum es un instrumento de pago P2P (persona a persona) que los españoles utilizan masivamente para dividir cuentas, hacer regalos compartidos o pagar entre conocidos. Su adopción general es alta, pero su uso en puntos de venta desatendidos —donde el usuario no tiene relación previa con el receptor y actúa en segundos— es anecdótico. El 51% de los usuarios prefiere autenticación biométrica por encima de cualquier otro método de identificación (Mastercard Digital Payments Barometer), y eso es exactamente lo que ofrece Wallet y no Bizum.

La tarjeta física, por su parte, fue desplazada durante el COVID y no volvió. El 50,4% de las personas que compraron en España en 2023 pagó con el móvil mediante métodos contactless (Mastercard), con un crecimiento interanual del 70%. La tarjeta como objeto físico que se extrae del bolsillo y se acerca a un lector ha quedado como método de transición, no de destino.

### 2.2 El binomio definitivo: Wallet + Efectivo

Método	Tiempo	Segmento cubierto	Adecuación impulso	Rol en QRPay	Cobertura
<b>Wallet (Apple Pay / Google Pay)</b>	< 5s	15–52 años (68–82%)	★★★★★	<b>PRINCIPAL</b>	<b>&gt;93%</b>
Efectivo (monedas)	~35s	53+ años + sin móvil	★☆☆☆☆	<b>FALLBACK</b>	<b>Resto</b>

**WALLET**

Método principal. Auténtica con Face ID/Touch ID en < 1s. El usuario ya tiene el móvil en la mano. Flujo QR: escanea → autentica → confirmado. < 5s totales. Cubre el 93% del target pagador activo (15–52 años).

**EFFECTIVO**

Fallback obligatorio, no opcional. El 7% de ventas perdidas en vending por falta de efectivo (EVA) va en sentido contrario, pero hay segmentos (53+, zonas rurales, situaciones sin cobertura) que aún requieren monedas. Eliminar el

efectivo sería un error de producto.

### 2.3 Adopción de Wallet por edad — el segmento 35-52 no es el problema

Los estudios genéricos de adopción digital agrupan erróneamente al padre de 49 años con el jubilado de 63 en la misma franja. La curva real por edad muestra que el quiebre de adopción de Wallet se produce después de los 52–53 años, no antes:

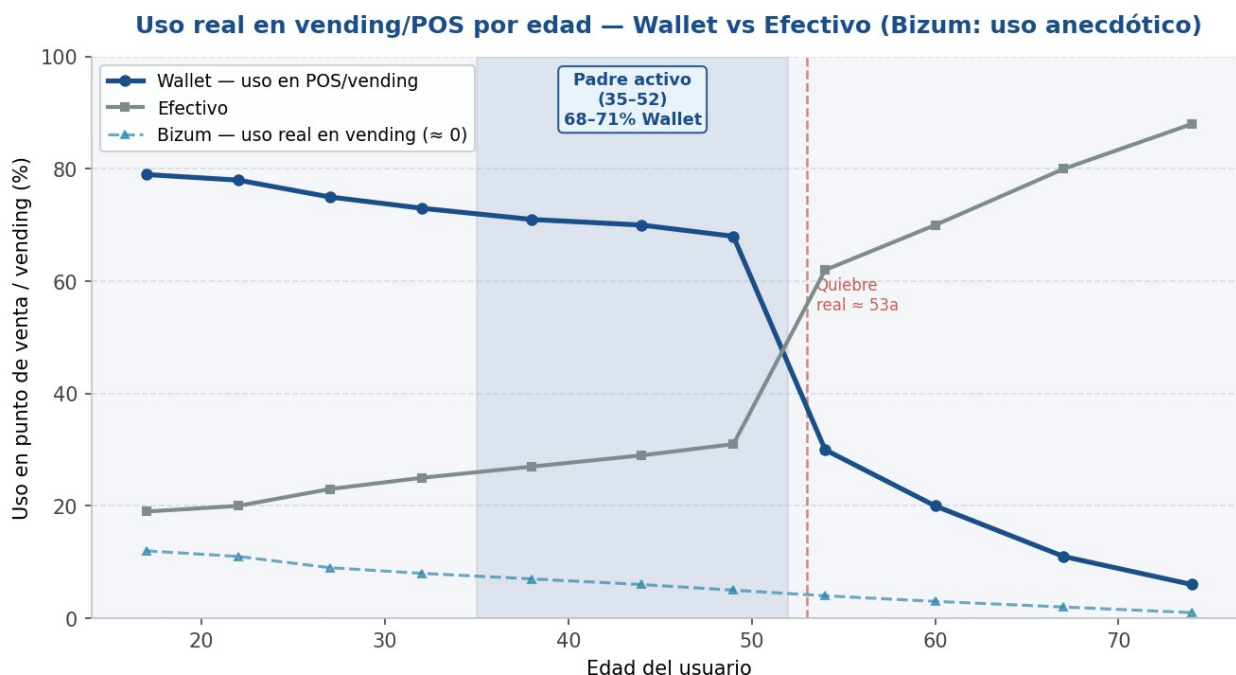


Fig. 3 – Adopción real en POS/vending por edad. Bizum aparece en su valor real de uso en vending: prácticamente nulo. La tarjeta física, omitida por su caída post-COVID. El quiebre real de Wallet ocurre a los 53 años, no a los 45.

### 2.4 Cobertura combinada del binomio Wallet + Efectivo

La siguiente gráfica muestra por qué la combinación Wallet + Efectivo es suficiente y completa para el mercado de vending de ocio en España, sin necesitar ningún tercer método:

### Cobertura del binomio Wallet + Efectivo en vending de ocio

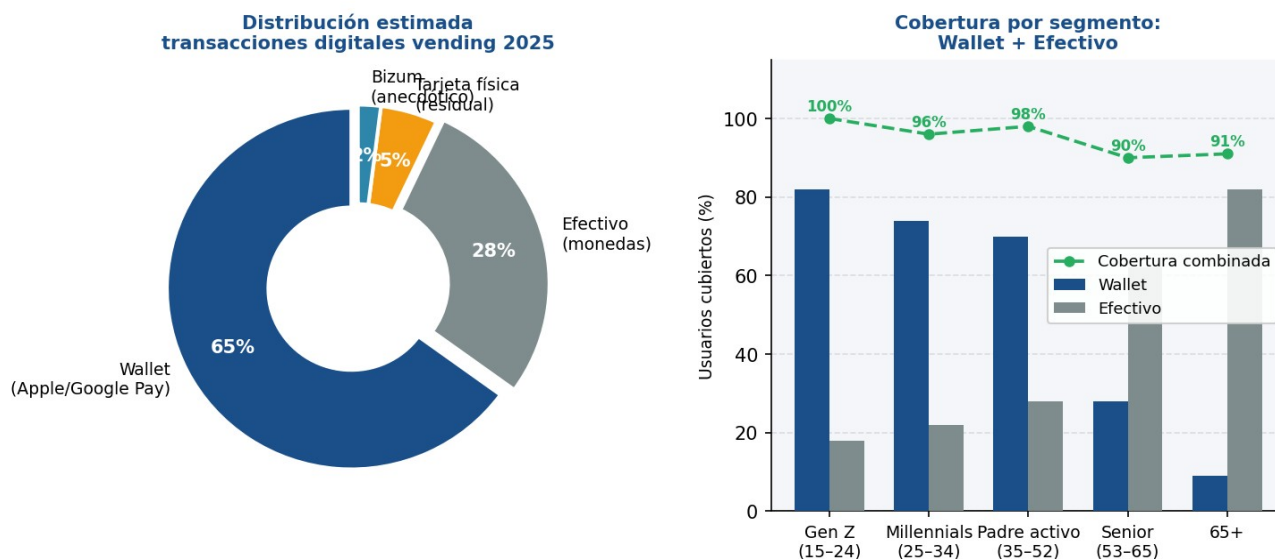


Fig. 4 – Izq: distribución estimada de transacciones digitales en vending 2025 (Wallet lidera con 65%). Dcha: cobertura por segmento del binomio Wallet + Efectivo — la línea verde muestra cobertura combinada >93% en todos los segmentos relevantes.

El segmento 53–65 está cubierto por el efectivo (62%) y parcialmente por Wallet (28%). El segmento 65+ está cubierto casi íntegramente por efectivo (82%). El resto del mercado —que es el 85% del target de ocio infantil— está cubierto por Wallet.

### Conclusión estratégica para interIBI QRPay

Wallet (Apple Pay / Google Pay) como método principal en el flujo QR, combinado con efectivo como fallback físico, **es la única arquitectura de pago que respeta la naturaleza del vending de ocio**: compra por impulso, decisor adulto con móvil en mano, ventana de conversión de segundos. Bizum y tarjeta física no son alternativas viables en este contexto: son fricciones disfrazadas de opciones.

— Fin del documento —