



Métodos de pago y de autenticación

**Usos y actitudes
–
2ª Edición**

Diciembre 2025

AECOC SHOPPERVIEW

Índice de contenidos

- 1.** Objetivos y metodología
- 2.** Hábitos de compra
- 3.** Métodos de pago en tienda física
- 4.** Métodos de pago en tienda online
- 5.** Mecanismos de autenticación



1. Objetivos y metodología



Objetivo del estudio

El objetivo de esta investigación es entender en mayor profundidad cómo el consumidor percibe y utiliza los distintos métodos de pago disponibles y detectar oportunidades emergentes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el **comportamiento del shopper** en el momento de realizar los pagos offline y online.
- Ver qué **papel juegan los distintos métodos de pago:** drivers, frenos y ocasiones de uso.
- Aceptación de los nuevos **mecanismos de autenticación de los pagos.**
- Analizar cómo **han evolucionado** los resultados desde **la 1ª ola** (octubre 2024).
- Poner el foco en las **diferencias** que aparecen entre **generaciones** de población entre 16-70 años:
 - Generación Zeta: 16-29 años
 - Millennials: 30-45 años
 - Generación X: 46-60 años
 - Boomers: 61-70 años



PÚBLICO OBJETIVO

- Hombres y mujeres de 16 -70 años
- Compradores en tienda física y/o en canal online
- Ámbito: España

MUESTRA

- Muestra total de **1.540 entrevistas**
- Se establecieron cuotas por sexo, edad y zona (representativos a nivel nacional). [Ver en anexo.](#)
- Error muestral: $\pm 2,50\%$ considerando un nivel de confianza del 95,5% en un escenario donde $p=q=0,5$

METODOLOGÍA

- Entrevistas Online CAWI.
- Duración del cuestionario: 15 minutos.
- El trabajo de campo se realizó durante el mes de septiembre de 2025.

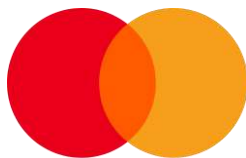
- Estudio realizado por Lean Research





Empresas colaboradoras

Este barómetro se ha podido realizar gracias a la colaboración de varias empresas que han trabajado de forma conjunta para entender mejor los comportamientos y actitudes del shopper en relación con los distintos métodos de pago.



2. Hábitos de compra



Canal de compra

De cada 100 ocasiones...



90% Compra o consume en **canal físico**

- ❖ Alimentación y bebidas
- ❖ Restauración



2 de cada 3

Compra **canal físico**

- ❖ Moda
- ❖ Cosmética
- ❖ Muebles

1 de cada 3

Compra **online**



4 de cada 10

Compra **canal físico**

- ❖ Entradas
- ❖ Electrónica

6 de cada 10

Compra **online**



80% Compra **online** viajes (incl. transporte y alojamiento)

AECOC SHOPPERVIEW



99% Compra en tienda física alguna categoría o servicio

En líneas generales, los mayores de 60 años son los que más compran en tienda física, mientras que los Millennials los que más compran online.

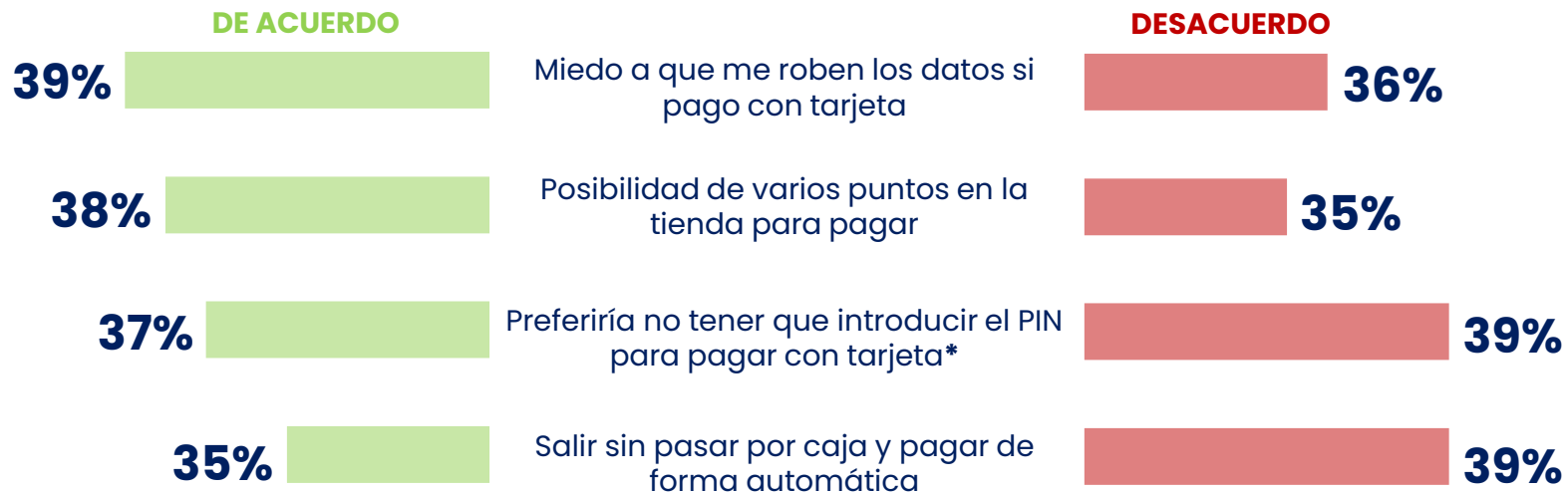
Cuando se compra en tienda física...

58% prefiere ser atendido por **un dependiente** a la hora de pagar, aunque al **37%** le molesta tener que esperar en la cola de cajas. Otro **33%** siempre que puede utiliza las **cajas de autopago**.

51% prefiere recibir el ticket de compra digital en vez de a papel.

AECOC SHOPPERVIEW

En otros casos la preferencia no está tan clara



*Sin embargo, al **62%** tampoco le interesa la posibilidad de tener la **huella registrada** en el establecimiento y utilizarla en el proceso de pago.

AECOC SHOPPERVIEW



86% Compra online alguna categoría o servicio

En líneas generales, los mayores de 60 años son los que más compran en tienda física, **mientras que los Millennials los que más compran online.**

Cuando se compra online...

61% de las ocasiones nos llevan el producto a casa y otro **20%** va a recogerlo en un punto de recogida.

Los menores de 30 años son los que más van a la tienda a recoger los productos (click&collect) y la generación X los que se hacen llevar el producto al trabajo.



51%

(39% en 2024)

De las ocasiones se devuelve el producto comprado online

22%

de las ocasiones se devuelve en un **punto habilitado**

17%

de las ocasiones se devuelve en la **tienda**

12%

de las ocasiones **vienen a casa/trabajo** a recoger el producto

Los jóvenes y las compras multicanal:

Los menores de 30 años son los que más van a la tienda a recoger los productos que han comprado online y los que también aprovechan para devolverlo en tienda si no les satisface.

67%

Es importante que cuando compra por Internet tenga la posibilidad de devolver los productos en una tienda física

AECOC SHOPPERVIEW

3. Métodos de pago en tienda física



Cuando se compra en tienda física se paga principalmente con tarjeta física y de débito

81% utiliza la tarjeta
(↑ Millennials)

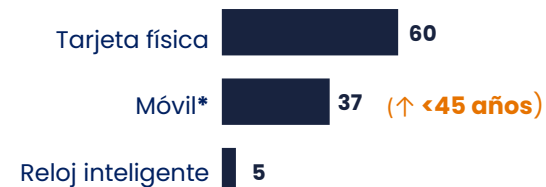
55% utiliza efectivo



Qué tipo de tarjeta



En qué soporte



37%

*Entre los que pagan a través del móvil, las opciones más utilizadas son **Apple Pay y Google Pay**.
Los mayores de 60 años son los que más pagan con la App del banco.

AECOC SHOPPERVIEW

Ventajas asociadas a cada opción de pago

Pago en efectivo

- Permite controlar mejor los gastos
- Creo que es más seguro

La mitad lo utiliza igual y un 36% **utiliza menos**



Pago tarjeta física

- Es fácil de utilizar

La mayoría de shoppers nos dicen que lo **utilizan más** que hace unos años



Pago con el móvil

- Es fácil de utilizar
- Es más rápido



AECOC SHOPPERVIEW

Frenos al uso de cada opción de pago

37% ya está satisfecho con su método de pago actual

No paga en efectivo

- Porque no suele llevar encima



No paga tarjeta física

- Percibe que a veces puede fallar



No paga con móvil

- Percibe que es poco seguro o puede fallar
- No sabe cómo funciona



AECOC SHOPPERVIEW

Aspectos que motivarían a cambiar de método de pago

La seguridad es el principal motivo por el que se cambiaría de método de pago

65% que fuera **más seguro**

54% que fuera **más fácil** y cómodo de usar

54% programa de fidelización (puntos/ descuentos/ cashback), p.ej. Waylet

23% con posibilidad de pagar a plazos

AECOC SHOPPERVIEW

63%

(70% > 60 años)

el apagón del pasado 28 de abril me hizo dar cuenta de la necesidad de llevar siempre efectivo encima



pero solo el **33%**
en previsión a futuros
apagones ahora lleva más
efectivo encima que antes

AECOC SHOPPERVIEW

4. Métodos de pago en compras online



Lo que pesa más a la hora de valorar un método de pago es la seguridad. Se está dispuesto a sacrificar facilidad por más seguridad



AECOC SHOPPERVIEW

Qué hace que un método de pago sea percibido como SEGURO

86% poder recibir una confirmación de que el pago se ha realizado con éxito

76% compra solo en webs conocidas porque le dan mayor confianza

59% le da miedo compartir sus datos bancarios por Internet

45% prefiere comprar en webs donde no hace falta registrar los datos de pago

36% tiene una tarjeta específica, con dinero limitado, que utiliza solo para compras online

AECOC SHOPPERVIEW



Qué hace que un método de pago sea percibido como FÁCIL de usar

50% ver la imagen de la tarjeta en la página de pago facilita la selección del método de pago (↑ <30 años)

45% ha tenido que abandonar alguna compra online porque falló la doble autenticación

42% prefiere estar registrado en la web y no tener que meter los datos cada vez

37% ha tenido que abandonar alguna compra online porque en ese momento no tenía la tarjeta

36% ha tenido que abandonar alguna compra online porque en ese momento no tenía el móvil (↑ <30 años)

AECOC SHOPPERVIEW

49%

Es relevante el método de pago en sus compras online y

65% prefiere comprar en webs que ofrecen varias opciones



44%

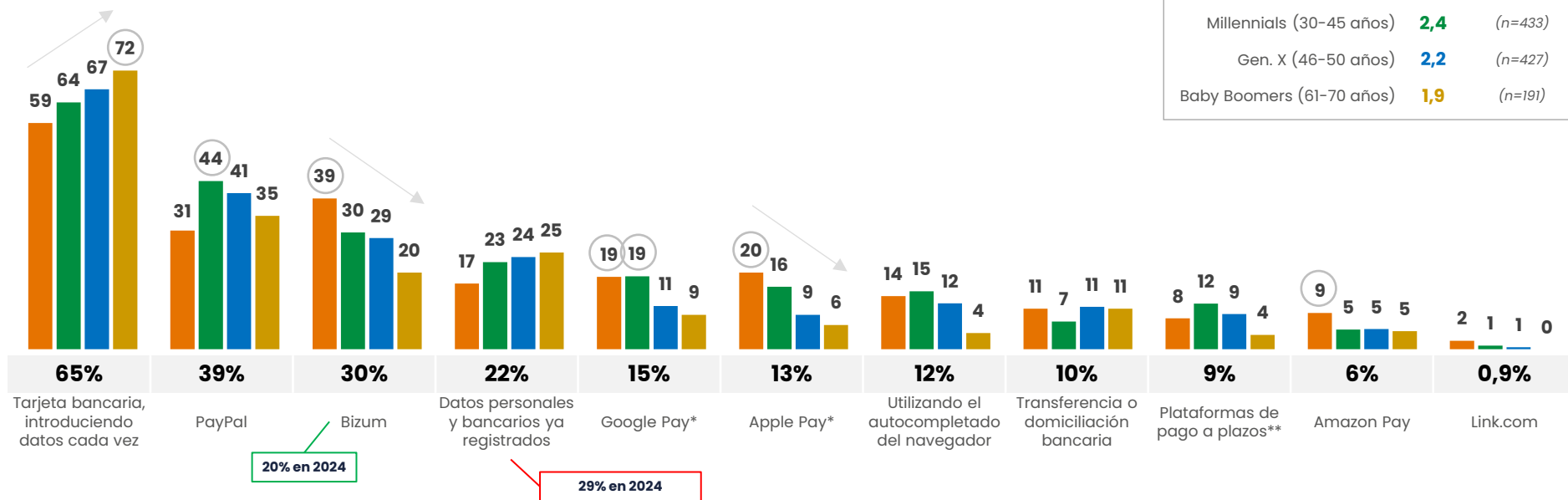
Ha abandonado alguna compra porque su método de pago preferido no estaba disponible

AECOC SHOPPERVIEW

Métodos de pago online usados

La forma de pago online más utilizada es la **introducción manual de los datos** de la tarjeta en cada compra, seguida —a cierta distancia— por **PayPal y Bizum**, este último con una creciente penetración, especialmente entre los más jóvenes. También es entre el target más joven que métodos como Bizum, Google Pay o Apple Pay tienen una mayor aceptación.

Base: Comprador online (% Individuos)



Promedio menciones		
TOTAL	2,2	(n=1.327)
Gen. Z (16-29 años)	2,3	(n=276)
Millennials (30-45 años)	2,4	(n=433)
Gen. X (46-50 años)	2,2	(n=427)
Baby Boomers (61-70 años)	1,9	(n=191)

○ Diferencia sign. vs Total

*En esta ola se ha separado Google Pay y Apple Pay, que en 2024 aparecían juntas

**Aplazame, Sequra, Klarna, PayPal en 3 plazos, Alma, Scalapay, etc.

(n=1.327)

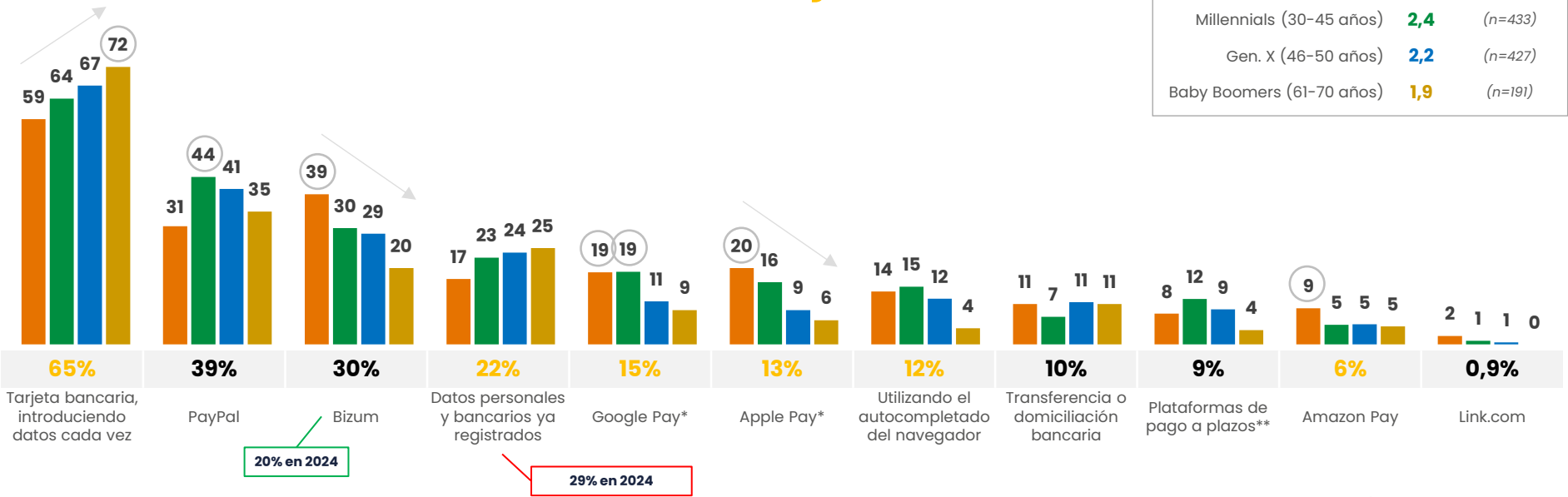
AECOC SHOPPERVIEW

Métodos de pago online usados

La forma de pago online más utilizada es la **introducción manual de los datos** de la tarjeta en cada compra, seguida —a cierta distancia— por **PayPal y Bizum**, este último con una creciente penetración, especialmente entre los más jóvenes. También es entre el target más joven que métodos como Bizum, Google Pay o Apple Pay tienen una mayor aceptación.

Base: Comprador online (% Individuos)

87% usa tarjeta



Promedio menciones		
TOTAL	2,2	(n=1.327)
Gen. Z (16-29 años)	2,3	(n=276)
Millennials (30-45 años)	2,4	(n=433)
Gen. X (46-50 años)	2,2	(n=427)
Baby Boomers (61-70 años)	1,9	(n=191)

○ Diferencia sign. vs Total

*En esta ola se ha separado Google Pay y Apple Pay, que en 2024 aparecían juntas

**Aplazame, Sequra, Klarna, PayPal en 3 plazos, Alma, Scalapay, etc.

(n=1.327)

Ventajas asociadas a cada opción de pago

Tarjeta bancaria

- Más seguro
- Permite controlar mejor los gastos

El 55% lo utiliza **igual** y un 13% utiliza menos (porque la usa más dentro de otros soportes)

PayPal

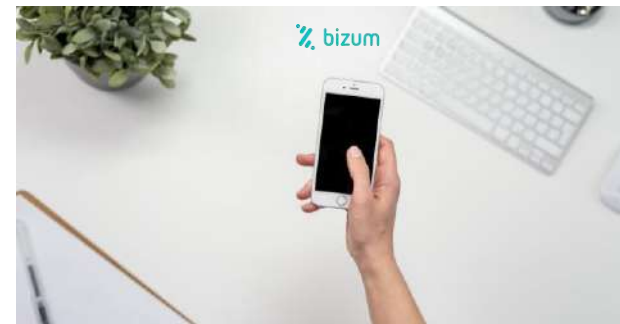
- Más seguro
- No obliga a compartir los datos directamente con la tienda

La mitad lo utiliza **más** que antes

Bizum

- Fácil de utilizar
- Mayor rapidez en el pago

La gran mayoría (75%) lo utiliza **más** que antes



AECOC SHOPPERVIEW

Frenos al uso de cada opción de pago

35% ya está satisfecho con su método de pago actual

No paga con tarjeta

- No gusta que los datos queden guardados
- Lo perciben como poco seguro
- Lo perciben como difícil o que a veces puede fallar



No paga PayPal

- No saben como funciona
- No tiene, no conoce la opción



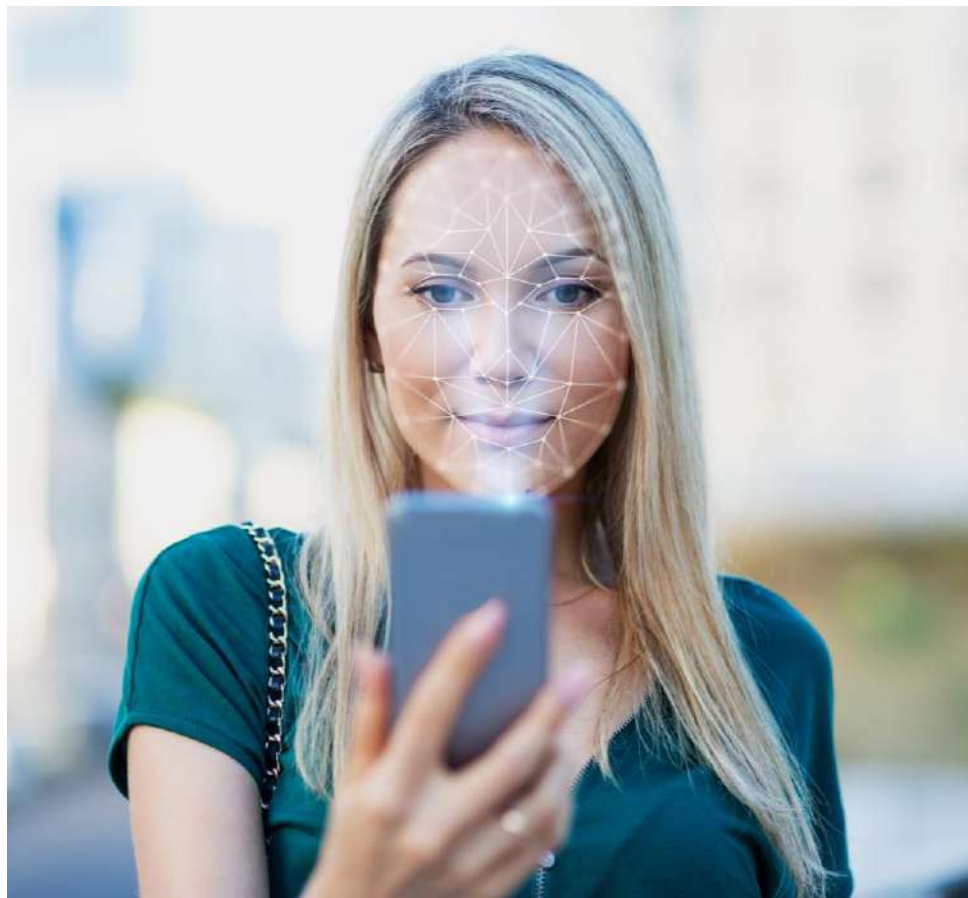
No paga con Bizum

- Lo perciben como poco seguro
- No disponible en las webs donde compra
- No gusta que los datos queden guardados
- Perciben que a veces puede fallar



AECOC SHOPPERVIEW

5. Mecanismos de autenticación



En comparación con el año pasado, la resistencia de los compradores hacia los mecanismos de autenticación biométrica ha disminuido



Destaca en positivo

50% la autenticación biométrica ofrece mayor seguridad porque evita el phishing

50% la autenticación biométrica es fácil de utilizar

↑46% elimina la necesidad de recordar contraseñas (37% en 2024)

43% las cuentas están más seguras, aunque pierda el teléfono u ordenador



Destaca en negativo

↓53% mayor riesgo, si alguien "hackea" mis datos no lo puedo reemplazar como con una contraseña (65% en 2024)

↓49% no gusta tener que registrar la voz, cara, huella para pagar (59% en 2024)

43% supone una invasión a su privacidad

↓37% mayor coste de tener un dispositivo con este tipo de tecnología (50% en 2024)

AECOC SHOPPERVIEW



¡Muchas Gracias!

Carlota Usatorre

Desarrollo Comercial ShopperView



cusatorre@aecoc.es



616 43 93 97

[CONSULTA NUESTRA WEB](#)

AECOC SHOPPERVIEW

Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, iconos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento gráfico son propiedad de la Asociación Española de Codificación Comercial ("AECOC"). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o todos los elementos del informe.

© [Enero, 2025] AECOC. Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.