

# COMPORTAMIENTOS Y PREFERENCIAS DE PAGO DE LOS USUARIOS

Radiografía de las preferencias  
de pago en España según  
generaciones

**INFORME**

Febrero 2025



# CONTENIDO

Introducción & Presentación	3
01 Pago en comercio electrónico	8
02 Pagos cuando se viaja al extranjero	17
03 Envío de dinero al extranjero	22
04 Pago en establecimientos físicos	27
05 Relación con las entidades financieras	34





# INTRODUCCIÓN



DIRECTOR GENERAL - VISA ESPAÑA

# EDUARDO PRIETO

En el contexto actual de transformación digital y constante evolución de los hábitos de consumo, resulta imprescindible analizar las preferencias y comportamientos de pago de los consumidores para anticipar sus necesidades y fortalecer la confianza en los sistemas de pago. Con este propósito, Visa y Pecunpay, en colaboración con Ditrendia, hemos desarrollado este informe que ofrece un análisis detallado y exhaustivo sobre cómo las distintas generaciones en España gestionan y eligen sus métodos de pago en diversos entornos.

Los hallazgos de este informe evidencian que los métodos de pago no solo responden a consideraciones prácticas, sino que también reflejan las prioridades, expectativas y estilos de vida de cada grupo generacional. Desde la flexibilidad y adaptabilidad que caracterizan a los Millennials y la Generación X, hasta el enfoque en la seguridad y los beneficios adicionales valorados por la Generación Z, el estudio nos proporciona una radiografía completa que destaca la diversidad de necesidades en un entorno cada vez más digital y conectado, pero que aún opera de manera híbrida en muchas ocasiones.

Además, este análisis pone de relieve el papel estratégico que desempeña el sector de los pagos como motor de economías como la española, impulsando la prosperidad y el desarrollo a través de su impacto en todos los niveles: individuos, empresas, gobiernos y la sociedad en su conjunto. Innovaciones como la autenticación biométrica, los pagos con un solo clic y las soluciones financieras integradas mejoran la experiencia del usuario y aportan los mayores estándares de seguridad mientras contribuyen a dinamizar el comercio, fomentar la inclusión financiera y fortalecer la confianza en los sistemas económicos.

En Visa, asumimos el compromiso de liderar esta transformación mediante la colaboración con nuestros socios estratégicos, promoviendo soluciones que combinen sencillez, seguridad y efectividad, sin perder de vista la experiencia del cliente, verdadero protagonista de este cambio. Confiamos en que este informe aporte una perspectiva valiosa para comprender y anticipar las tendencias del ecosistema de pagos, inspirando estrategias innovadoras que permitan avanzar hacia un futuro financiero más ágil, resiliente y conectado, y reafirmando el rol de los pagos como un pilar esencial para la prosperidad económica y social de países como el nuestro.





## DIRECTOR GENERAL - PECUNPAY ENRIQUE ÁLVAREZ

A pesar de que en los últimos años hemos podido comprobar cómo los hábitos de compra han ido cambiando, evolucionando hacia la adopción de nuevos métodos de pago, los usuarios siguen sin dejar de lado el medio de pago de referencia para la sociedad: las tarjetas.

Así lo hemos podido confirmar en este estudio donde, independientemente de la generación que se trate, se corrobora que el pago con tarjeta (ya sea de crédito o débito) se consolida como método principal, tanto en el canal físico como en el digital.

Esto se debe a que las tarjetas ofrecen un servicio integral y sencillo, además de contar con fuertes sistemas de seguridad y prevención contra el fraude, brindando así mayor confianza y una muy buena experiencia de usuario a toda aquella persona que elija la tarjeta como su instrumento de pago habitual.

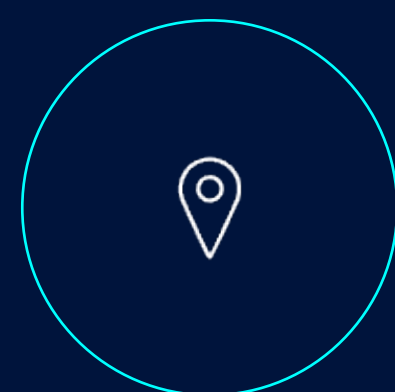
La realidad a la que nos seguimos enfrentando es que el usuario quiere pagar de forma ágil y fácil en cualquier establecimiento y, a ser posible, a bajo coste, un punto que no siempre pueden ofrecer el resto de métodos de pago. Y es que, en una sociedad cada vez más digitalizada, las tarjetas han sabido adaptarse a los diferentes canales de compra, implementando nuevas tecnologías para brindar un servicio alineado con las cambiantes demandas del mercado.

Este contexto hace que tanto entidades financieras, como compañías de diferentes sectores, deban adquirir capacidades tecnológicas para poder estar a la altura, o aliarse con partners especializados como Pecunpay al contar con las herramientas adecuadas para potenciar su oferta y volverla más competitiva.

## INTRODUCCIÓN

# FICHA TÉCNICA

El sondeo realizado para la obtención de la información necesaria para la realización del estudio se caracteriza en función de los siguientes criterios:



**ÁMBITO**  
ESPAÑA



**UNIVERSO**  
POBLACIÓN  
GENERAL ENTRE  
18 Y 65 AÑOS



**METODOLOGÍA**  
CUESTIONARIO  
ESTRUCTURADO Y  
AUTOADMINISTRADO.  
METODOLOGÍA CAWI



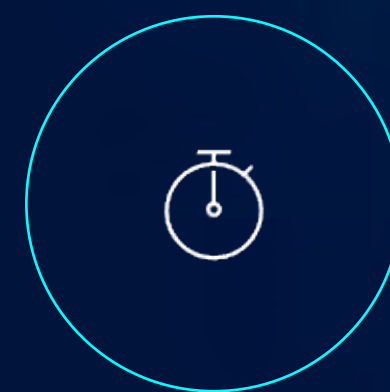
**SEGMENTACIÓN**  
TRAMOS DE EDAD  
Y TAMAÑO DE  
LOCALIDAD



**TAMAÑO DE  
LA MUESTRA**  
1.500  
ENCUESTAS



**FECHA**  
LAS ENCUESTAS  
SE REALIZARON  
EN 2024



**DURACIÓN DE  
LA ENCUESTA**  
EN TORNO A 10  
MINUTOS



**ELABORACIÓN**  
DITRENDIA

Esta investigación fue encargada por Visa Inc. y realizada entre el público general en España mediante cuestionario online en 2024 por Ditrendia.

Las segmentaciones aplicadas se establecen según las siguientes tablas:

	TRAMO DE EDAD	MUESTRA
GENERACIÓN Z	18 - 25 AÑOS	375
MILLENNIALS	26 - 35 AÑOS	375
GENERACIÓN X	36 - 50 AÑOS	375
BABY BOOMERS	51 - 65 AÑOS	375
	TOTAL	1.500

TIPOLOGÍAS DE LOCALIDAD DE RESIDENCIA		MUESTRA
URBANO, GRANDES CIUDADES	>500.000 HAB.	300
URBANO, CIUDADES MEDIANAS	100.000 - 500.000 HAB.	300
URBANO, CIUDADES MENORES	50.000 - 100.000 HAB.	300
INTERMEDIO	10.000 A 50.000 HAB.	300
RURAL	<10.000 HAB.	300
TOTAL		1.500

El error muestral alcanzado, en el supuesto de muestreo aleatorio simple, para un nivel de confianza del 95% (1,96 sigmas) y suponiendo la máxima variabilidad (P=Q=50%), es de:

**±2,53%**  
PARA LA MUESTRA GLOBAL

**±5,06%**  
PARA CADA UNO DE LOS INTERVALOS DE EDAD

**±5,66%**  
PARA CADA TIPO DE LOCALIDAD DE RESIDENCIA

# 01

## PAGO EN COMERCIO ELECTRÓNICO





## CONTEXTO

# El comercio electrónico en España sigue creciendo a doble dígito, con margen de crecimiento para los próximos años

**30 MILLONES**

Número de compradores online en España en el rango de edad de 16 a 74 años, 87% de los usuarios de Internet

**99.257 MILLONES €**

Ventas a través de comercio electrónico en España en 2023, un 16,3% más que el año anterior

**21.793 MILLONES €**

Ventas a través de comercio electrónico en el 1º trimestre 2024

**3.307 €**

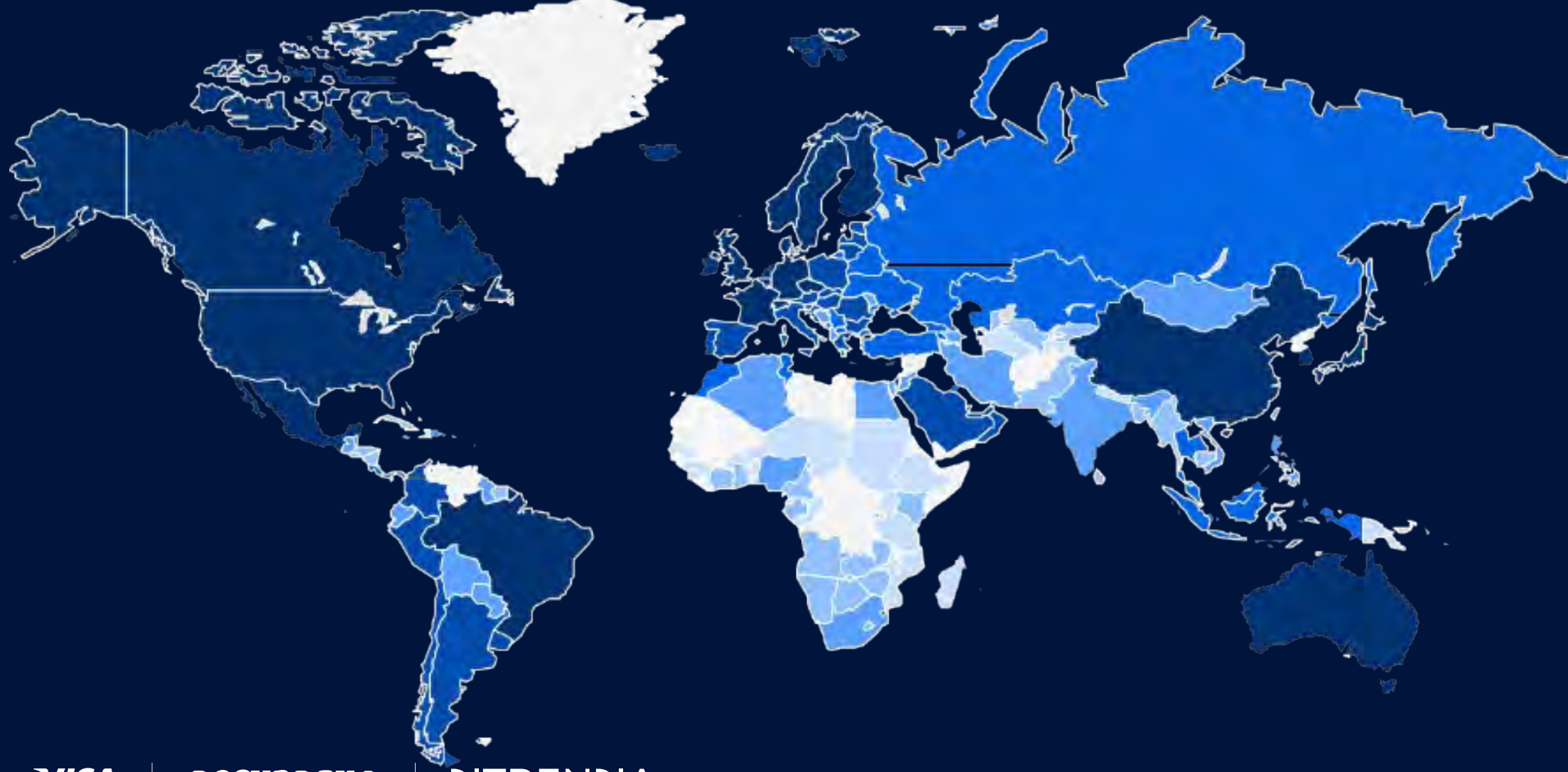
Gasto medio anual por persona en España en 2023 a través de comercio electrónico

**147,56 €**

Precio medio por carrito en España durante el Black Friday de 2024, superando la media global de 102,55 €

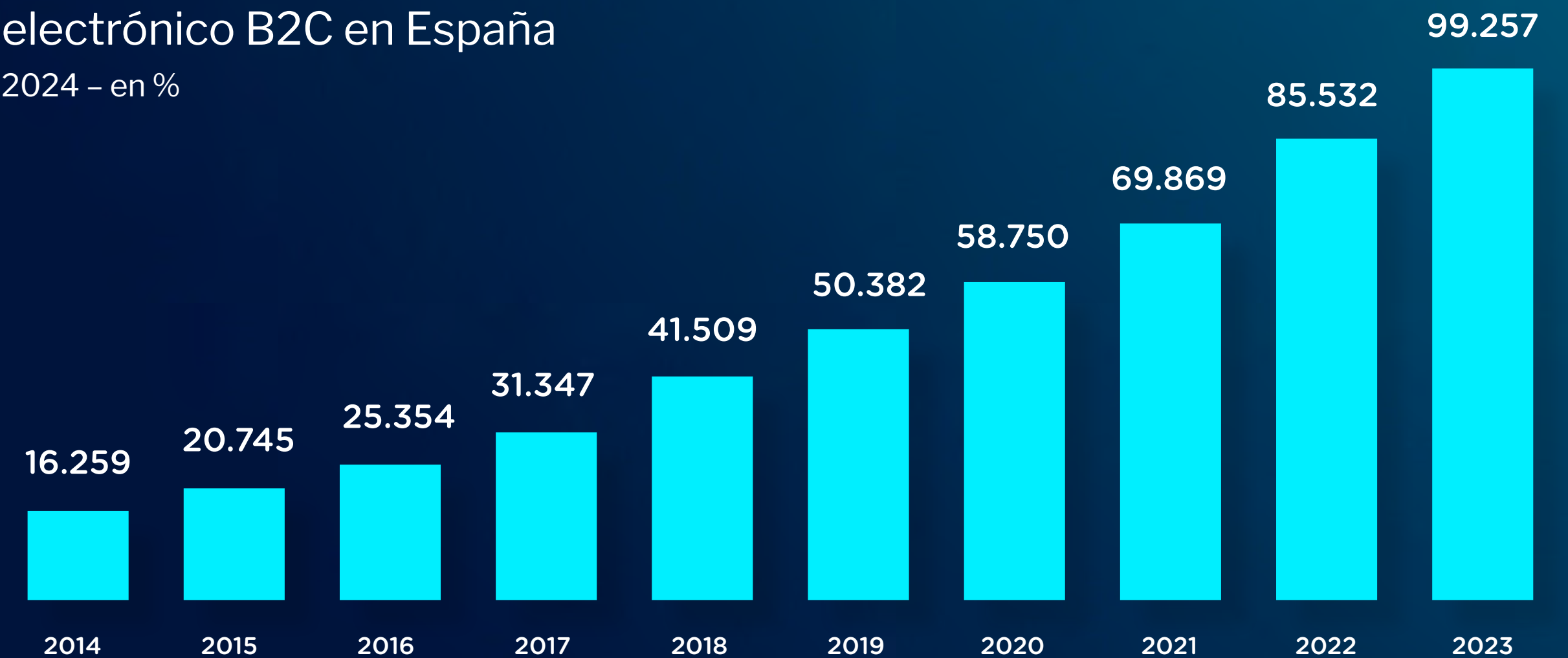
## Penetración del comercio electrónico a nivel mundial

2024 - en %



## Volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España

2024 - en %



## HALLAZGOS

# El comercio electrónico en España consolida su frecuencia mensual y reafirma el dominio de las tarjetas como método de pago preferido

Frecuencia de compra en comercio electrónico

**77%**  
de los encuestados realiza compras por internet una o varias veces al mes

**43%**

de los encuestados compra una o dos veces al mes

**28%**

de los encuestados compra una o varias veces a la semana

**16%**

de los usuarios compra cada dos o tres meses

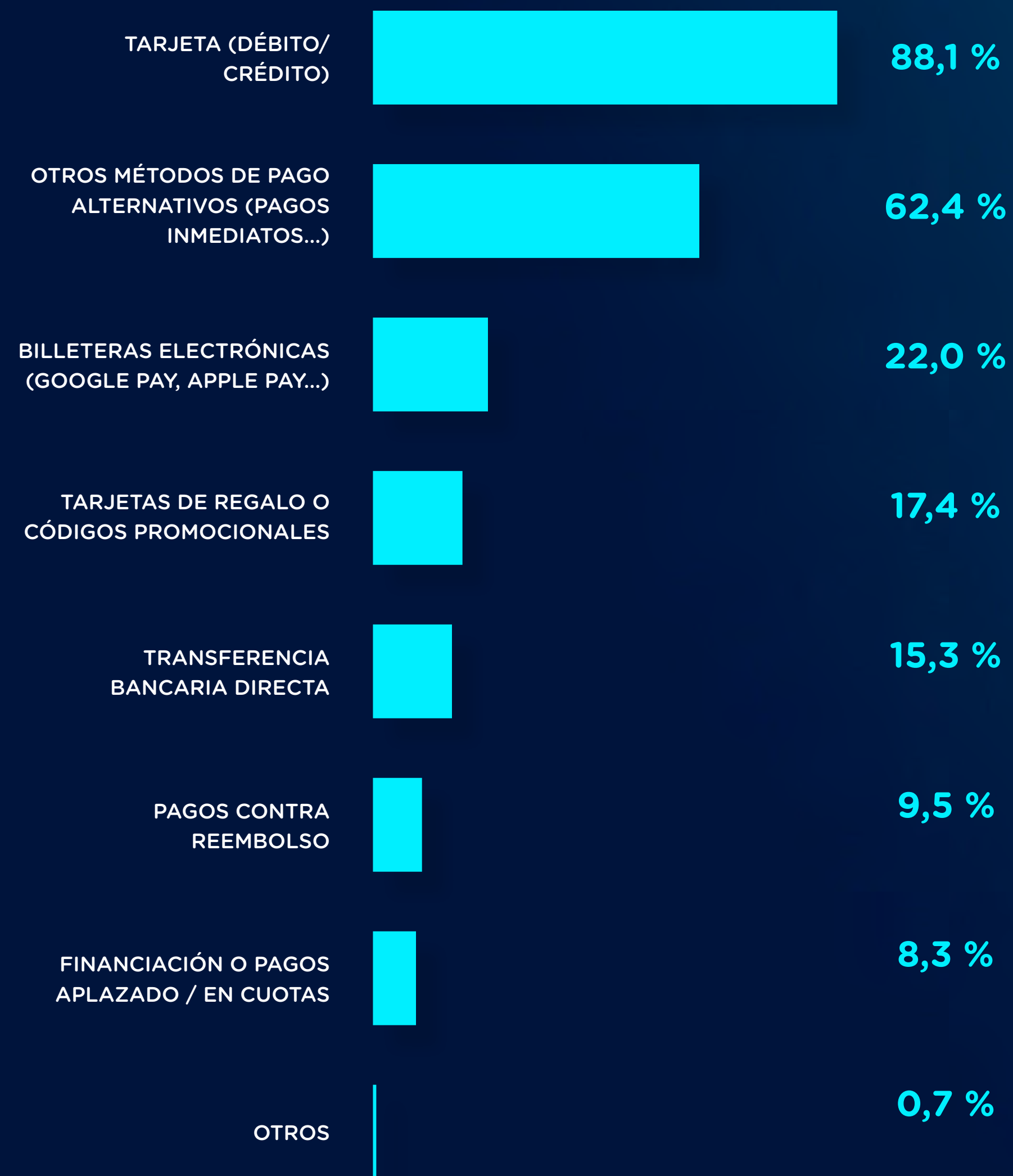
**6%**

de los usuarios compra una o varias veces al día



El comercio electrónico está muy extendido, siendo la Generación X la que compra con mayor frecuencia y los Baby Boomers con menor frecuencia

## Métodos utilizados para pagar por Internet



### DOMINIO DE LAS TARJETAS

La gran mayoría de los usuarios utiliza tarjetas como método principal para pagar en sus compras por internet, consolidándolas como la opción preferida por su conveniencia y aceptación universal, ya sea de forma directa o a través de billeteras.



### CRECIMIENTO DE LOS MÉTODOS ALTERNATIVOS

Los pagos alternativos, como los pagos inmediatos, están ganando popularidad, destacando el interés por opciones rápidas y adaptadas a las nuevas tecnologías.



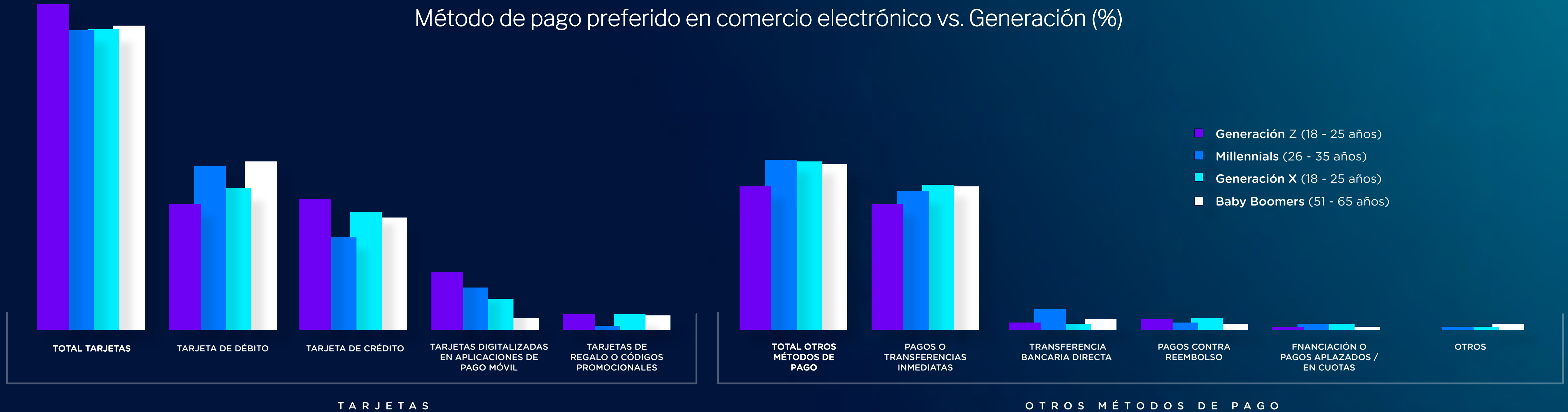
### BAJA ADOPCIÓN DEL PAGO FINANCIADO

En el lado opuesto, encontramos que las compras financiadas o pagos aplazados, como el modelo "Compra ahora, paga después" (BNPL), aún son poco utilizadas, por falta de conocimiento, de confianza o de oferta en tiendas online.

## HALLAZGOS

# Las tarjetas dominan el pago para las compras en comercio electrónico en todas las generaciones

Método de pago preferido en comercio electrónico vs. Generación (%)



**DOMINIO ABSOLUTO DE LAS TARJETAS:** en todas las generaciones, las tarjetas son el método más utilizado para realizar pagos en las compras por internet, siendo más utilizadas las de débito que las de crédito, destacando su universalidad y aceptación.



**MAYOR USO DE TARJETAS DIGITALIZADAS ENTRE LOS MÁS JÓVENES:** la Generación Z y los Millennials muestran una mayor inclinación hacia el uso de tarjetas digitalizadas en aplicaciones de pago móvil, reflejando una adopción más alta de tecnologías móviles.

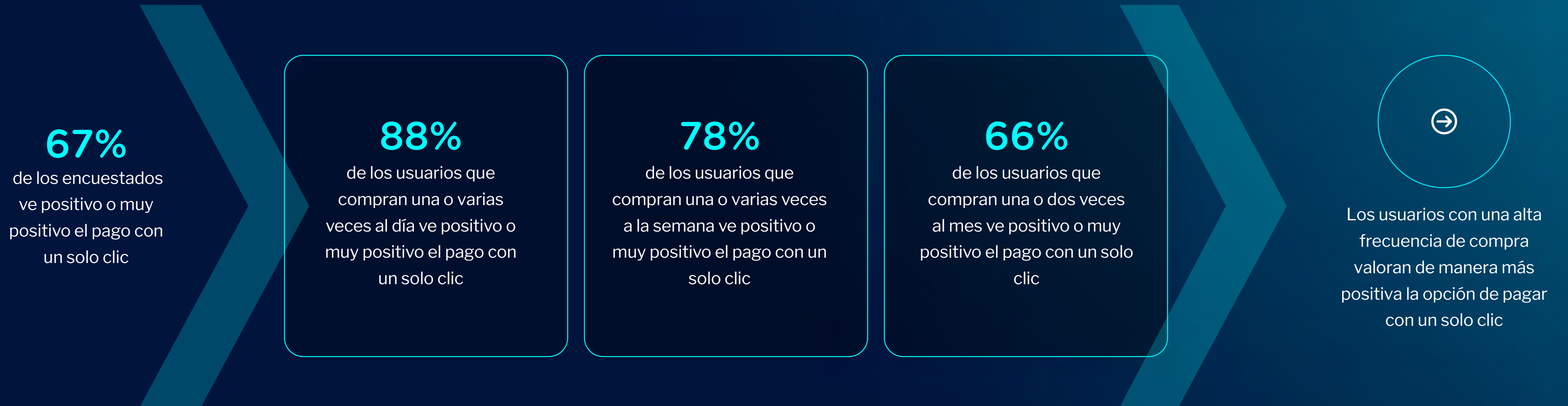


**AUMENTO DEL USO DE MÉTODOS ALTERNATIVOS ENTRE GENERACIONES MAYORES:** los métodos de pago alternativos, como los pagos inmediatos, son más populares entre la Generación X y Baby Boomers, lo que muestra una notable aceptación entre las generaciones mayores.

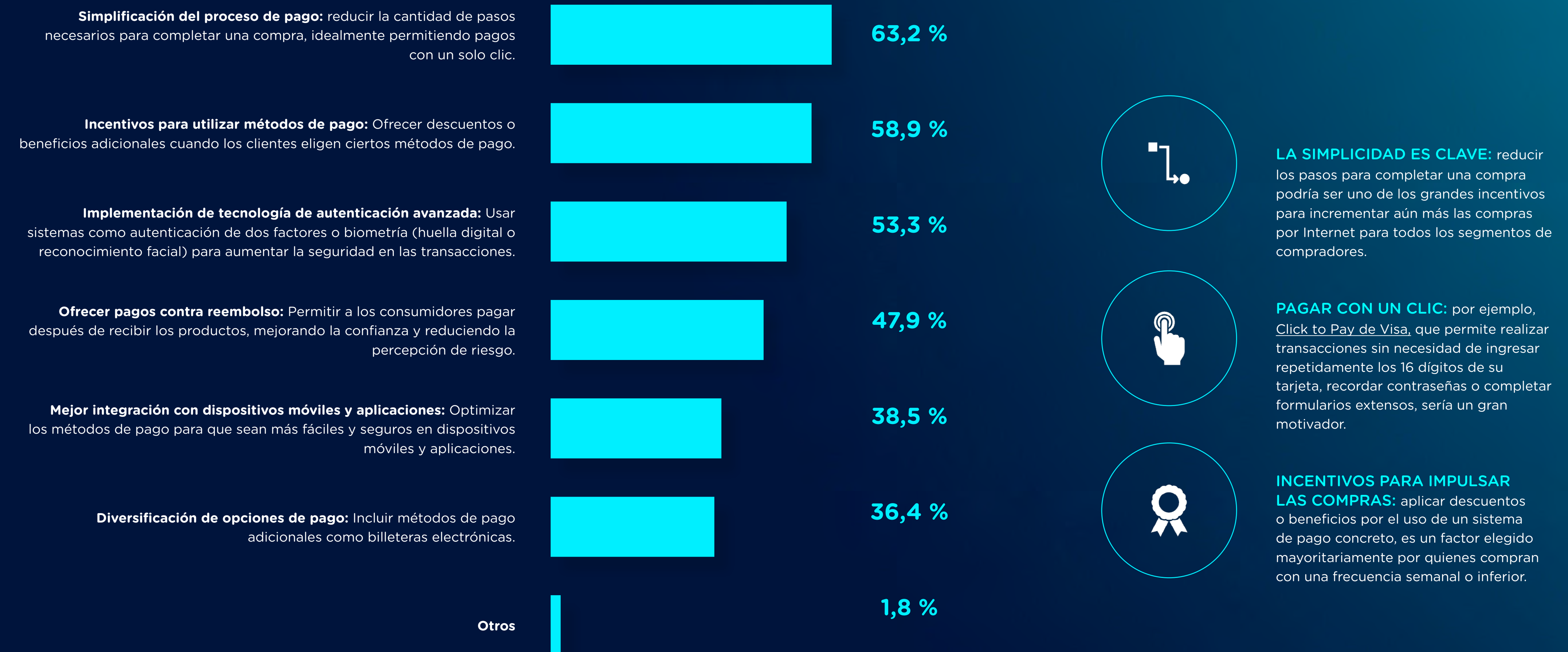
## HALLAZGOS

# La simplificación del proceso de pago supondría una alta motivación para comprar más a través de internet

Perfil del usuario que prefiere pagar con un clic según su frecuencia de compra



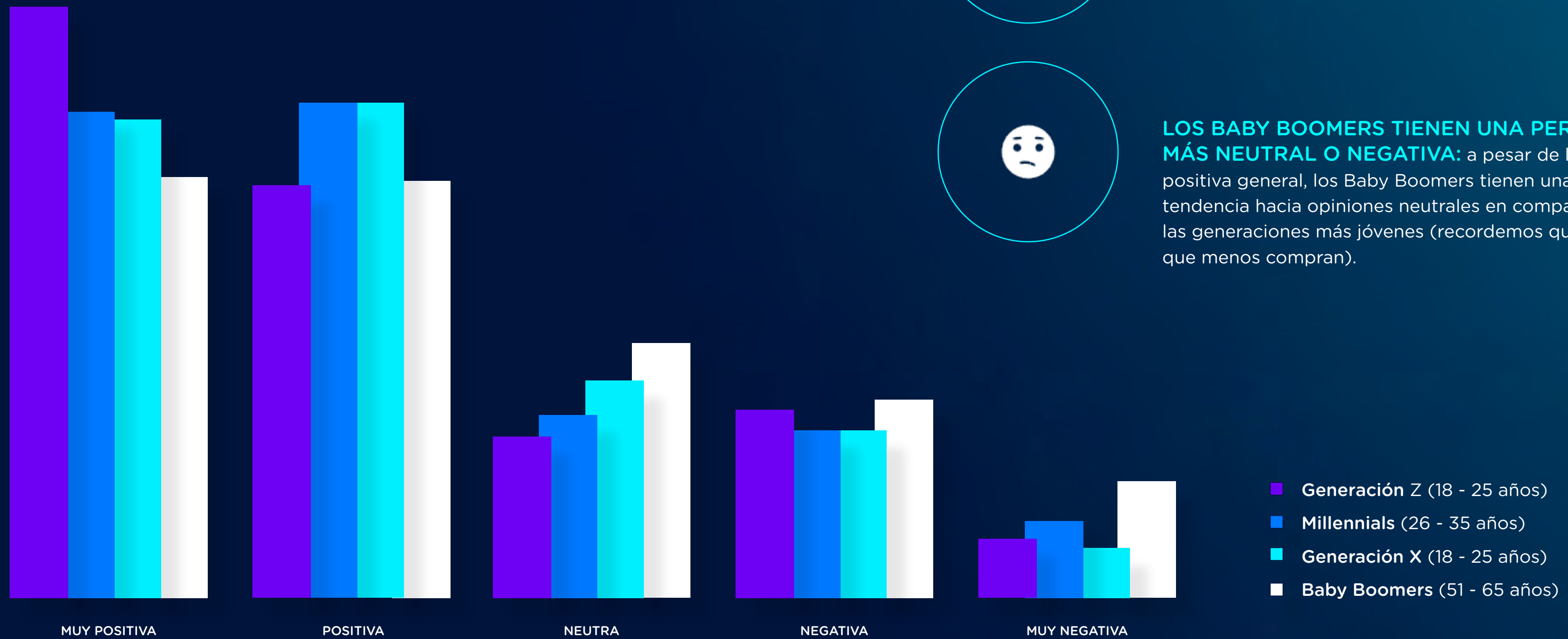
## Motivación para realizar más compras a través de internet respecto a los medios de pago



## HALLAZGOS

# El pago con un solo clic se aprecia como positivo o muy positivo para compradores por internet de todas las generaciones

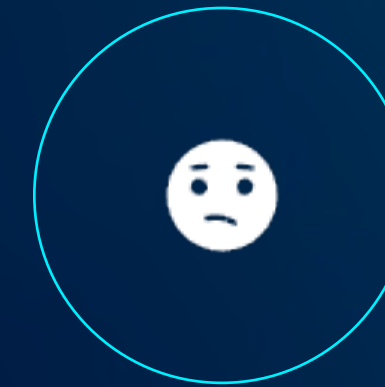
Valoración del pago con un solo clic vs. Generación (%)



**VALORACIÓN MAYORITARIAMENTE POSITIVA EN TODAS LAS GENERACIONES:** todas las generaciones, desde la Generación Z hasta los Baby Boomers, valoran de forma mayoritariamente positiva (muy positiva o positiva) el pago con un solo clic, destacando la aceptación generalizada de este método por su comodidad.



**LA GENERACIÓN Z LIDERA EN ENTUSIASMO:** este grupo tiene la mayor proporción de valoraciones “muy positivas”, reflejando una clara afinidad por la simplificación y comodidad en los procesos de pago.



**LOS BABY BOOMERS TIENEN UNA PERCEPCIÓN MÁS NEUTRAL O NEGATIVA:** a pesar de la valoración positiva general, los Baby Boomers tienen una mayor tendencia hacia opiniones neutrales en comparación con las generaciones más jóvenes (recordemos que son los que menos compran).

## CONCLUSIONES

# Simplificación, confianza e incentivos como claves para impulsar más el comercio electrónico y aumentar la frecuencia de compra

### PRINCIPALES CONCLUSIONES



#### LAS TARJETAS DOMINAN COMO MÉTODO DE PAGO EN COMERCIO ELECTRÓNICO.

En todas las generaciones y niveles de frecuencia de compra, las tarjetas (débito o crédito) se consolidan como el método preferido debido a su aceptación universal y conveniencia, tanto de forma directa como a través de billeteras digitales.



#### LA SIMPLIFICACIÓN DEL PROCESO DE PAGO ES CLAVE.

Reducir pasos y ofrecer opciones como el pago con un solo clic, como, por ejemplo, [Click to Pay de Visa](#), es identificado como un gran incentivo para aumentar las compras a través de internet, especialmente entre los usuarios con mayor frecuencia de compra.



#### VALORACIÓN POSITIVA DEL PAGO CON UN SOLO CLIC.

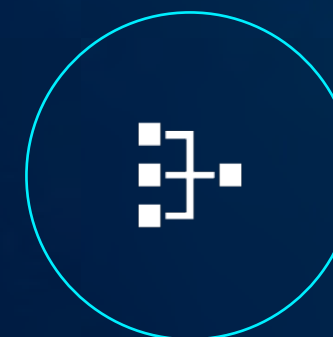
Este método es percibido de manera mayoritariamente positiva por todas las generaciones, destacando la Generación Z como el grupo con mayor entusiasmo, mientras que los Baby Boomers muestran actitudes más neutrales o reticentes.



#### BAJA ADOPCIÓN DE PAGOS FINANCIADOS.

Métodos como “Compra ahora, paga después” (BNPL) aún tienen una adopción limitada, mostrando un potencial de crecimiento en el comercio electrónico si se incentivan adecuadamente.

### OPORTUNIDADES



#### OPTIMIZAR EL PROCESO DE PAGO PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA:

implementar soluciones como el pago con un solo clic o sistemas similares (por ejemplo, [Click to Pay de Visa](#)) para reducir los pasos necesarios al realizar transacciones, aumentando así la satisfacción del cliente y potenciando las ventas. Resaltar cómo estas mejoras pueden beneficiar especialmente a los usuarios frecuentes, quienes ya valoran positivamente esta simplificación.



#### FOMENTAR INCENTIVOS PARA MÉTODOS DE PAGO ESPECÍFICOS:

implementar iniciativas como programas de recompensas, descuentos exclusivos o adicionales como envíos gratuitos o cashback o dar determinados beneficios a usuarios que utilicen métodos de pago específicos. Estos incentivos no solo pueden incrementar la frecuencia de compra, sino también diversificar el uso de métodos de pago o incrementar la adopción de algunos que se quieran fomentar.



#### REFORZAR LA CONFIANZA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO:

invertir en la comunicación de los beneficios de protección en caso de fraude como la autenticación de dos factores, destacando los beneficios en seguridad para proteger al consumidor. Esto puede ayudar a reducir la reticencia en segmentos como los Baby Boomers y fomentar un cambio positivo en el comportamiento de los compradores menos activos, aumentando su frecuencia de compra.



# 02

## PAGOS CUANDO SE VIAJA AL EXTRANJERO



## CONTEXTO

# El turismo internacional español continúa creciendo, consolidándose como una prioridad para los viajeros



**186**  
MILLONES  
DE VIAJES

Los residentes en España realizaron un total de 185,9 millones de viajes en 2023, un 8,5% más que en 2022.

**19**  
MILLONES DE VIAJES  
AL EXTRANJERO

De los cuales 19,3 millones fueron al extranjero, un incremento del 19,6% respecto al año anterior.

**15**  
MILLONES DE VIAJES  
A EUROPA

Los cinco países más visitados por los españoles fueron: Francia, Portugal, Italia, Reino Unido y Alemania.

**66%**

de los españoles planea realizar viajes internacionales de ocio en los próximos 12 meses

**988 €**

es el gasto medio por persona en sus viajes al extranjero, creciendo un 7% respecto a 2022



EL TURISMO INTERNACIONAL SIGUE SIENDO UNA PRIORIDAD IMPORTANTE PARA LOS VIAJEROS ESPAÑOLES, SIENDO LOS MÁS JÓVENES (GENERACIÓN Z Y MILLENNIALS), LOS QUE LIDERAN EL INTERÉS POR LOS VIAJES INTERNACIONALES.

**19.052 MILLONES €**

Gasto total de los españoles en el extranjero

Gasto de los viajes por partidas de gasto – 2023 – en millones de €



## HALLAZGOS

# En los viajes al extranjero, las tarjetas se consolidan como el método de pago preferido y más utilizado

### Método de pago preferido en el extranjero preferido y más utilizado

**99%**  
de los encuestados  
dispone de algún  
tipo de tarjeta

**76%**  
de los que viajan al  
extranjero, prefieren pagar  
con tarjeta

**32%**  
de los que viajan al  
extranjero, prefieren pagar  
con tarjeta de débito

**23%**  
de los que viajan al  
extranjero, prefieren pagar  
en efectivo

La preferencia por las tarjetas en los viajes al extranjero refleja una consolidación de este método como estándar para pagos seguros y convenientes.

### Método de pago utilizado en el extranjero



**LAS TARJETAS SON EL MÉTODO MÁS UTILIZADO EN PAGOS INTERNACIONALES:** sumando todas las opciones basadas en tarjetas, queda claro que los viajeros confían mayoritariamente en las tarjetas, gracias a su conveniencia, seguridad y amplia aceptación en la mayoría de los destinos.



**EL EFECTIVO SIGUE SIENDO RELEVANTE EN LOS VIAJES INTERNACIONALES:** especialmente en destinos donde las tarjetas pueden no ser aceptadas o para determinados importes de pagos.

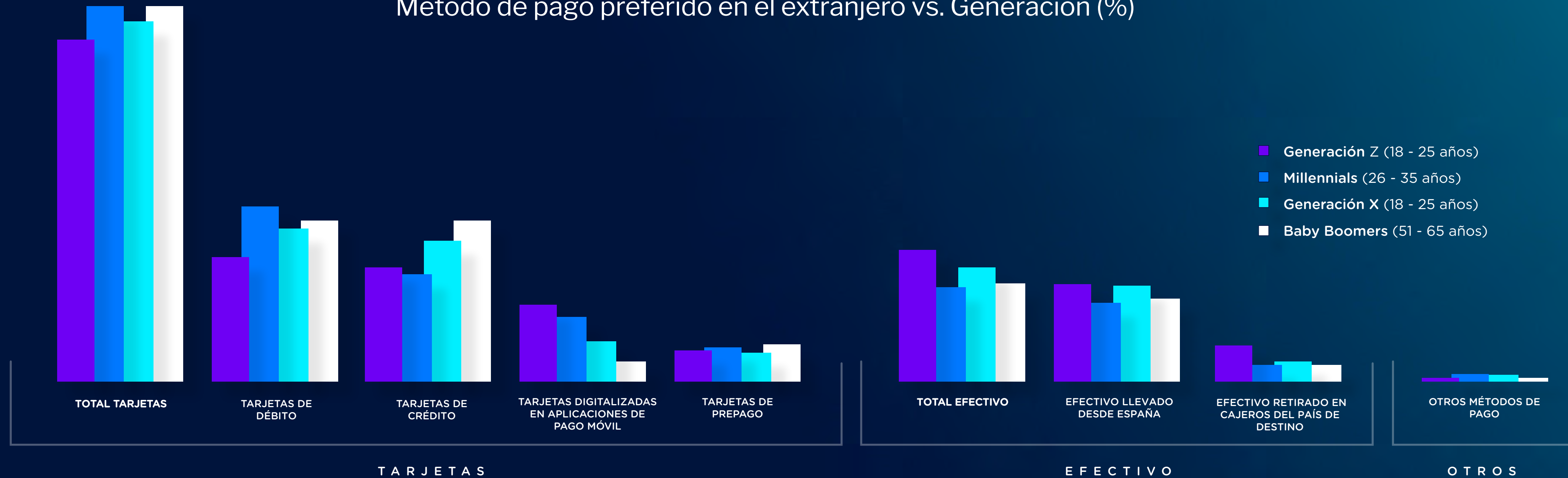


**EL PAGO CON MÓVIL, TAMBIÉN EN EL EXTRANJERO:** las tarjetas digitalizadas en aplicaciones de pago móvil ganan popularidad, pero aún enfrentan desafíos de adopción debido a la falta de aceptación en algunos países o en determinados comercios, especialmente en mercados menos digitalizados.

HALLAZGOS

# Todas las generaciones prefieren usar tarjetas para sus pagos en sus viajes al extranjero

Método de pago preferido en el extranjero vs. Generación (%)



**LAS TARJETAS SON LAS PREFERIDAS POR TODAS LAS GENERACIONES:** más del 72% de los usuarios de todas las generaciones prefieren las tarjetas, con una adopción ligeramente mayor entre los Millennials y los Baby Boomers.



**LAS TARJETAS DIGITALIZADAS EN APLICACIONES MÓVILES SON MÁS POPULARES ENTRE LAS GENERACIONES JÓVENES:** la Generación Z y los Millennials lideran en el uso de este método, marcando una tendencia hacia la digitalización de los pagos.



**LA GENERACIÓN Z ES LA QUE MÁS DEPENDE DEL EFECTIVO:** los más jóvenes suelen buscar experiencias auténticas en sus destinos, lo que podría incluir mercados locales o restaurantes tradicionales donde el efectivo es más común.

## CONCLUSIONES

# Las tarjetas lideran los pagos internacionales, los pagos a través del móvil crecen y el efectivo pierde relevancia

### PRINCIPALES CONCLUSIONES



#### **LAS TARJETAS SON EL MÉTODO FAVORITO EN LOS PAGOS INTERNACIONALES, PREFERIDO POR TODAS LAS GENERACIONES.**

Tanto en preferencia como en uso, las tarjetas (en todas sus formas: débito, crédito, prepago y digitalizadas) consolidan su posición como el estándar global, mostrando una adopción generalizada, liderada por Millennials y Baby Boomers.



#### **LAS TARJETAS DIGITALIZADAS EN APLICACIONES MÓVILES SON UNA TENDENCIA EN CRECIMIENTO LIDERADA POR LAS GENERACIONES JÓVENES.**

La Generación Z y los Millennials muestran una clara inclinación hacia el uso de tarjetas integradas en aplicaciones de pago móvil, marcando un cambio hacia métodos digitales y convenientes que aún no han alcanzado el mismo nivel de adopción en generaciones mayores.



#### **EL EFECTIVO PIERDE RELEVANCIA, PERO SU IMPORTANCIA VARÍA SEGÚN LA GENERACIÓN.**

La Generación Z, a pesar de su afinidad tecnológica, sigue recurriendo al efectivo en ciertos contextos, como en sus viajes internacionales, donde es habitual llevar efectivo desde España o retirarlo en el destino en caso de que la infraestructura digital sea limitada. Sin embargo, fuera de estos casos, destacan por su creciente adopción de métodos digitales y móviles, liderando junto a los Millennials el uso de soluciones integradas en aplicaciones móviles.

### OPORTUNIDADES



**ELIMINAR BARRERAS AL PAGO EN EL EXTRANJERO:** implementar tarjetas sin tarifas de conversión de divisas y con tipos de cambio competitivos para aumentar el uso de métodos digitales en el extranjero, especialmente entre los consumidores jóvenes (Generación Z y Millennials). Promover el uso de terminales de pago digitales en comercios internacionales, destacando las ventajas para los comerciantes, como la reducción de los costes asociados a la gestión del efectivo (transporte, seguridad y almacenamiento), mayor rapidez en las transacciones y un aumento en las ventas al atender a turistas jóvenes que buscan métodos prácticos y seguros.



**PROMOVER LA ADOPCIÓN DE PAGOS DIGITALES:** desarrollar tarjetas multimonedas integradas en aplicaciones móviles, para simplificar los pagos internacionales y reducir la necesidad de efectivo. Paralelamente, diseñar campañas educativas y generar aplicaciones más intuitivas para fomentar la adopción de métodos digitales entre generaciones más tradicionales.



**INNOVAR EN SOLUCIONES PARA REDUCIR LA DEPENDENCIA DEL EFECTIVO:** ofrecer tarjetas prepago recargables dirigidas especialmente a los jóvenes para adaptarse a sus preferencias de pago. También, incorporar herramientas en aplicaciones móviles que permitan una mejor gestión de gastos en tiempo real, con categorización de transacciones y notificaciones instantáneas.



**FOMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE VIAJEROS INTERNACIONALES:** diseñar programas de beneficios que incluyan cashback, descuentos en comercios y acceso a servicios exclusivos como salas VIP en aeropuertos...

# 03

## ENVÍO DE DINERO AL EXTRANJERO



## HALLAZGOS

# Las remesas son una fuente crucial de financiación externo para los países en desarrollo

**845.000**  
MILLONES €

Mercado global de las remesas en 2023 a nivel mundial

**184** MILLONES

de personas viven fuera de su país de origen, el 2,3% de la población mundial

**4.700**  
MILLONES €

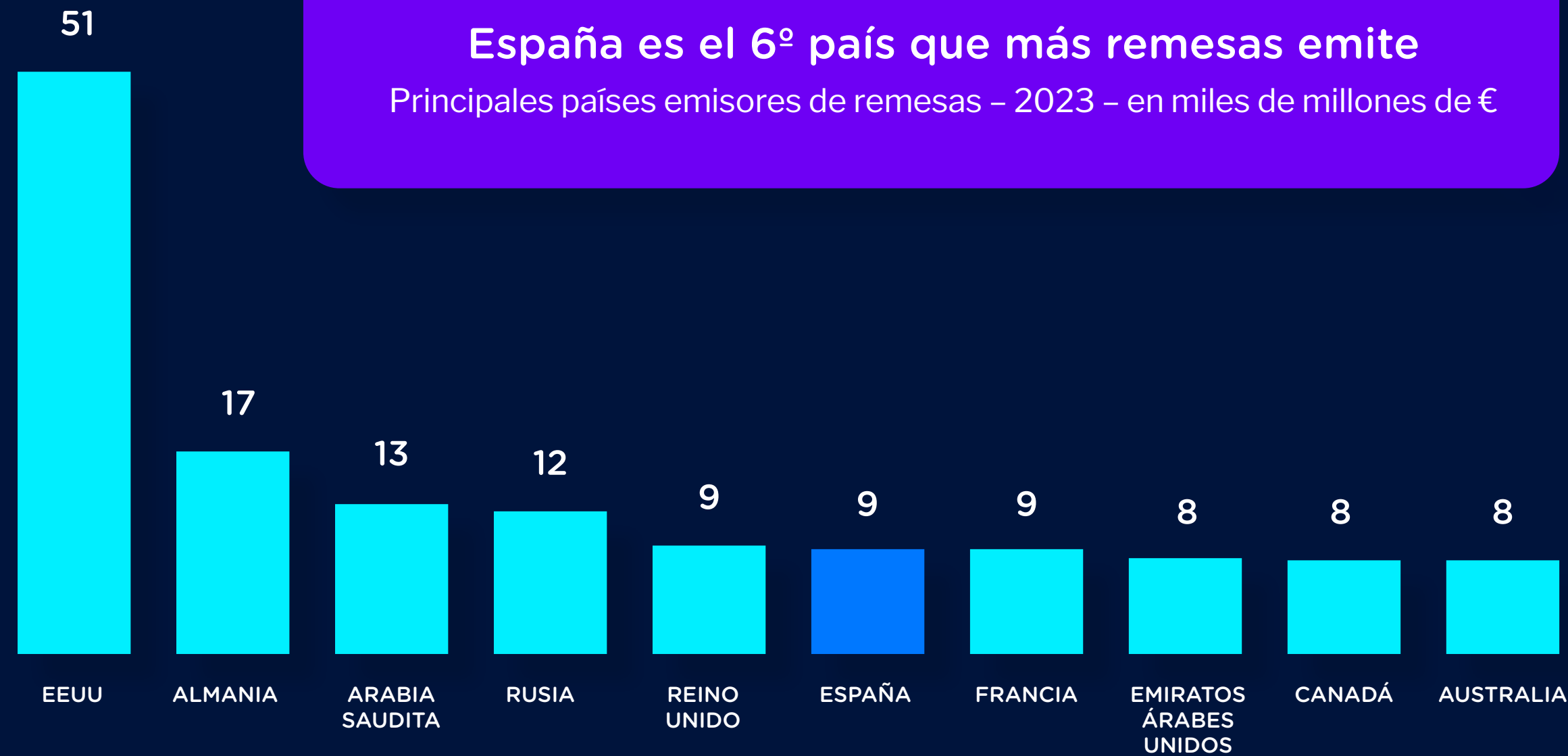
Es lo que gestionan empresas como Wise en remesas mensualmente

**7%**

Coste global promedio de enviar dinero a través de remesas, por encima del 3% establecido por la ONU para 2030



En 2023, las remesas superaron a la inversión extranjera directa y a la asistencia oficial para el desarrollo



**España es el 6º país que más remesas emite**

Principales países emisores de remesas – 2023 – en miles de millones de €



España se posiciona como un actor clave en el ámbito de las remesas internacionales, aportando aproximadamente el 3% del volumen global. Su flujo de remesas se dirige principalmente hacia América Latina, con Colombia y Ecuador entre los principales beneficiarios. Sin embargo, Marruecos destaca como el mayor receptor de remesas enviadas desde España.



Además, los corredores desde España han mantenido costes relativamente bajos en comparación con otros países europeos, especialmente en envíos hacia América Latina, donde los costes oscilan entre un 5% y un 7%.



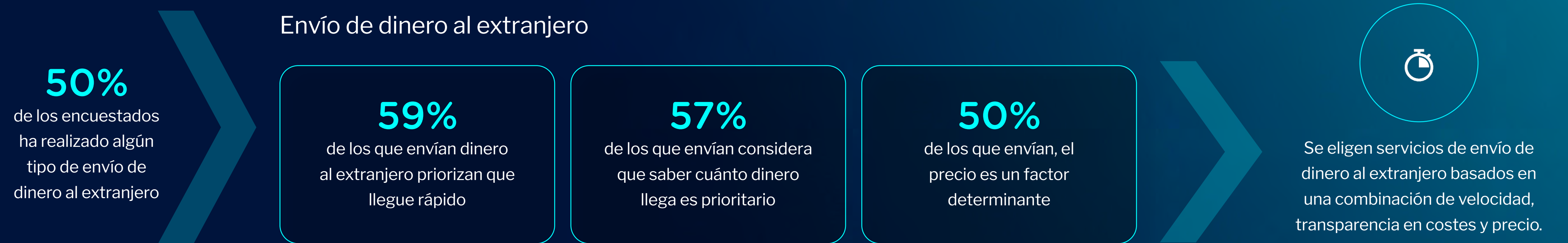
Los pagos transfronterizos han experimentado un crecimiento significativo en volumen, pero aún enfrentan desafíos importantes, como costes elevados, lentitud, falta de transparencia en los tipos de cambio y carencia de trazabilidad, especialmente en el caso de las remesas.



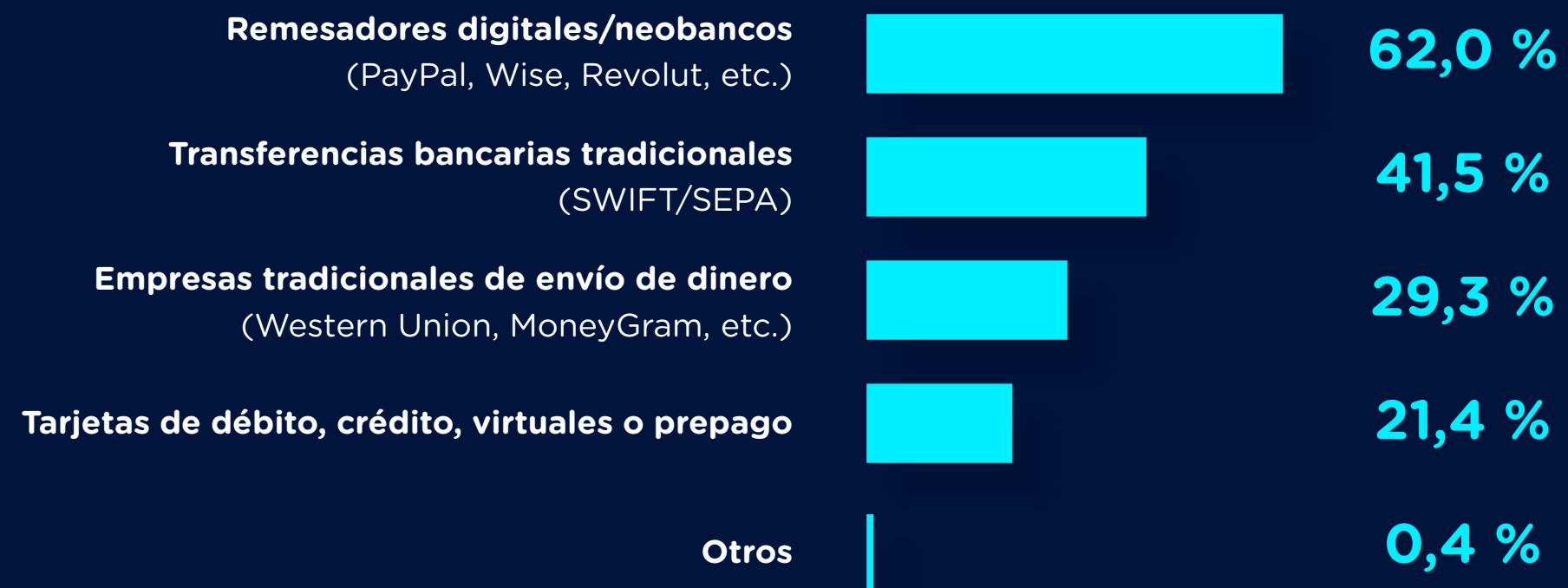
España destaca en el envío de remesas internacionales, particularmente hacia América Latina, donde los costes competitivos y el crecimiento en flujos fortalecen los vínculos transnacionales

## HALLAZGOS

# En España, la mitad de la población ha realizado algún envío de dinero al extranjero, principalmente a través de remesadores digitales



## Servicios utilizados para enviar dinero al extranjero



**LOS REMESADORES DIGITALES/NEOBANCOS SON LA OPCIÓN MÁS UTILIZADA PARA ENVIAR DINERO AL EXTRANJERO:** como PayPal, Wise, WorldRemit... o, por ejemplo, Revolut, que permite el envío de dinero a más de 90 países en tiempo real a través de Visa Direct, son los servicios más utilizados.

**LAS TRANSFERENCIAS BANCARIAS INTERNACIONALES SON EL SEGUNDO MÉTODO MÁS UTILIZADO:** aunque es una opción tradicional y segura, su uso es menor, posiblemente debido a costes más altos y a la menor rapidez de las transferencias bancarias en muchos casos.

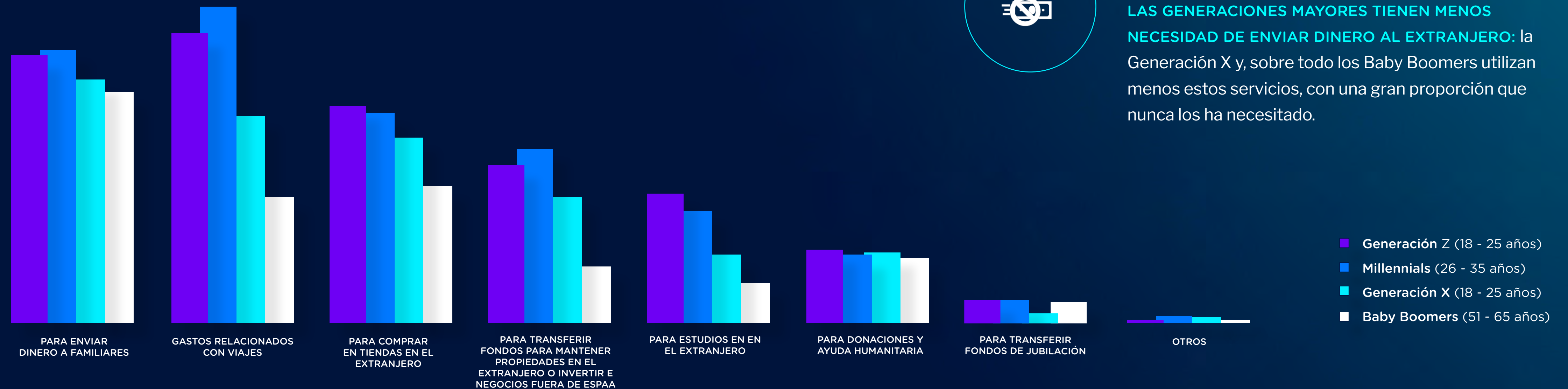
**EL TERCER SERVICIO MÁS UTILIZADO SON LAS EMPRESAS TRADICIONALES DE ENVÍO DE DINERO:** todavía representan una opción importante, especialmente en contextos donde la infraestructura digital es limitada o donde se requiere envío de dinero en efectivo.



## HALLAZGOS

# El envío de dinero está liderado por las generaciones jóvenes mientras que las mayores tienen menos necesidad de utilizarlo

Motivos de envío de dinero al extranjero vs. Generación (%)



**EL APOYO A FAMILIARES ES CLAVE PARA TODAS LAS GENERACIONES:** el envío de dinero a familiares se mantiene como una de las principales razones para todas las generaciones, mostrando su importancia como motor de las transferencias internacionales.



**LAS GENERACIONES JÓVENES LIDERAN EL USO DEL ENVÍO DE DINERO AL EXTRANJERO:** la Generación Z y los Millennials son quienes más utilizan estos servicios, motivados principalmente por gastos relacionados con viajes, apoyo a familiares y, en menor medida, compras en el extranjero.



**LAS GENERACIONES MAYORES TIENEN MENOS NECESIDAD DE ENVIAR DINERO AL EXTRANJERO:** la Generación X y, sobre todo los Baby Boomers utilizan menos estos servicios, con una gran proporción que nunca los ha necesitado.

## CONCLUSIONES

# Rapidez, costes competitivos y apoyo familiar impulsan las preferencias generacionales en el envío de dinero al extranjero

### PRINCIPALES CONCLUSIONES



#### EL AUGE DE LOS REMESADORES DIGITALES COMO OPCIÓN PREFERIDA.

Los remesadores digitales y neobancos como PayPal, Wise y Revolut se posicionan como la elección principal debido a su rapidez, transparencia en costes y precios competitivos. Esto refleja una tendencia hacia soluciones tecnológicas que optimizan los envíos internacionales, desplazando métodos tradicionales como las transferencias bancarias y las empresas de envío de dinero en efectivo.



#### LA RELEVANCIA DEL APOYO FAMILIAR Y LAS DIFERENCIAS GENERACIONALES.

El envío de dinero al extranjero sigue impulsado por el apoyo a familiares, destacándose como el principal motivo en todas las generaciones. Sin embargo, son las generaciones más jóvenes, como la Generación Z y los Millennials, quienes lideran el uso de estos servicios, mientras que las generaciones mayores muestran menos necesidad de utilizarlos.



#### COSTES Y RAPIDEZ COMO FACTORES DECISIVOS PARA LOS USUARIOS.

La prioridad de los usuarios radica en que el dinero llegue rápidamente, con costes competitivos y transparencia en los servicios utilizados. Estas características son fundamentales para garantizar una experiencia satisfactoria en el envío de dinero al extranjero.

### OPORTUNIDADES



**SERVICIOS DE ENVÍO DE DINERO INSTANTÁNEO:** implementar transferencias en tiempo real mediante soluciones como Visa Direct en la que ya se apoyan muchas de las remesadoras digitales u entidades ofreciendo este servicio en el mercado. Estas soluciones permiten que el dinero llegue al destino en cuestión de segundos, lo cual es crucial en situaciones de emergencia o para necesidades inmediatas de los destinatarios. Además, garantizar la velocidad en los envíos responde a las expectativas de todas las generaciones. Incorporar servicios de seguimiento en tiempo real también mejora la experiencia del usuario, permitiéndole saber exactamente cuándo se ha recibido el dinero.



**TRANSPARENCIA TOTAL EN TARIFAS, COMISIONES Y CONVERSIÓN DE DIVISAS:** presentar de forma clara y accesible las tarifas y los tipos de cambio aplicados en cada transacción es especialmente relevante para las generaciones más jóvenes, quienes valoran mucho la transparencia. Adicionalmente, se puede incluir una funcionalidad que calcule en tiempo real el importe exacto que recibirá el destinatario, lo que reduce la incertidumbre y refuerza la confianza en el servicio.



**PERSONALIZACIÓN Y USO DE IA:** adaptar los servicios a las características específicas de cada cliente y destino aumenta la satisfacción y la lealtad de los usuarios. Esto incluye ajustar tarifas y tiempos de envío en función de los corredores más utilizados, como los envíos hacia América Latina o África. También se puede incorporar la personalización a través de recomendaciones basadas en inteligencia artificial, sugiriendo momentos óptimos para realizar envíos de dinero en función de los tipos de cambio.

# 04

## PAGO EN ESTABLECIMIENTOS FÍSICOS



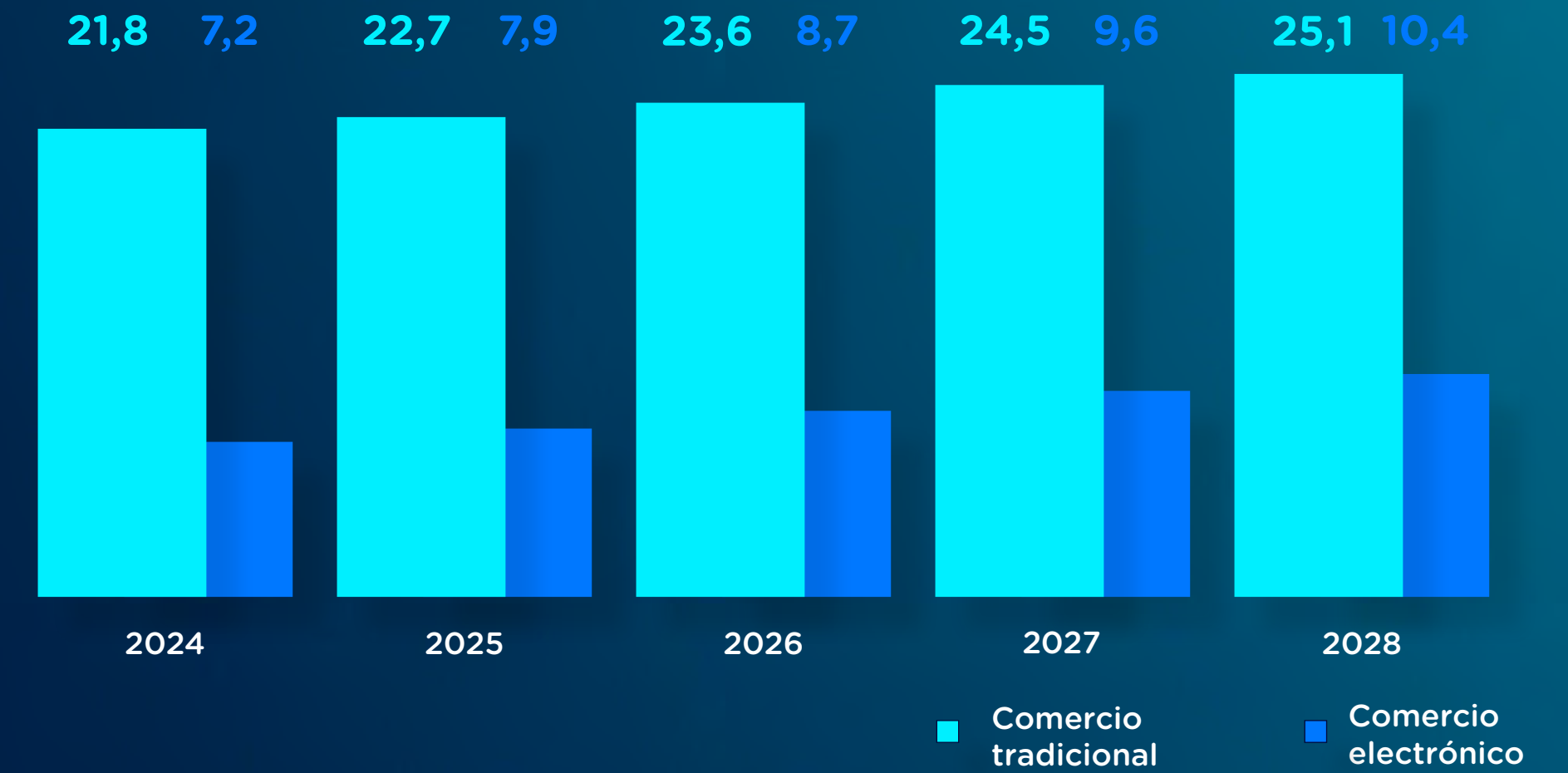
CONTEXTO

# El crecimiento del comercio minorista refleja la consolidación de las tarjetas como medio de pago clave

<p><b>99 MILLONES</b> Número de tarjetas en España, lo que supone 2 tarjetas por habitante</p>	<p><b>48 MILLONES</b> Número de tarjetas de débito emitidas en España</p>	<p><b>42 MILLONES</b> Número de tarjetas de crédito emitidas en España</p>
<p><b>94%</b> de las operaciones realizadas con tarjeta en España son compras y el 94% de las operaciones son contactless</p>	<p><b>65%</b> del total de pagos efectuados con instrumentos distintos del efectivo, fueron con tarjetas</p>	<p><b>40%</b> de las compras de los hogares en España se realizó con tarjetas</p>

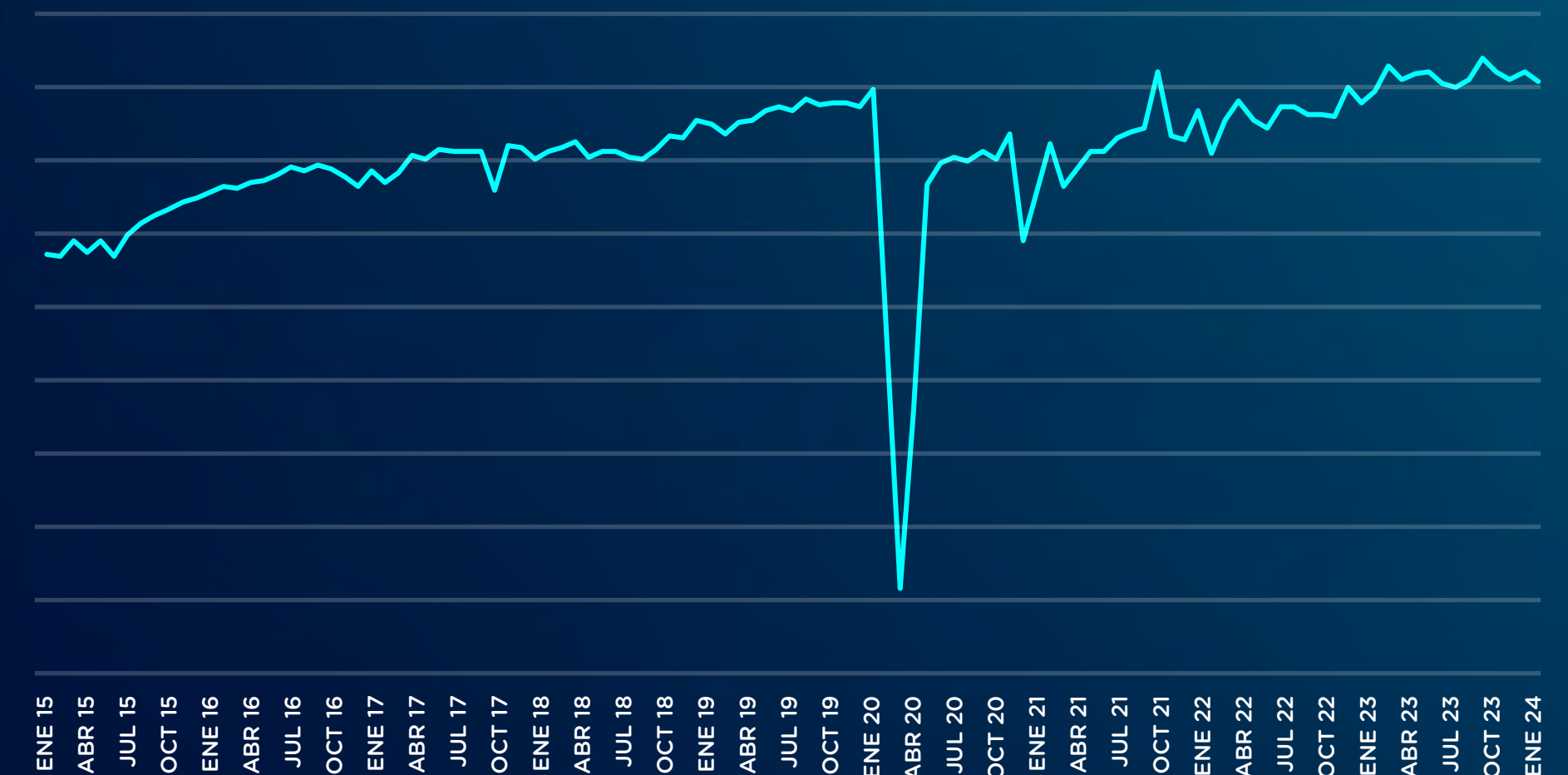
## Ventas minoristas a nivel mundial por canal

2024 – en billones de €



## Índice del volumen de ventas minoristas en España

2024 – excepto vehículos de motor y motocicletas - Base 100=2015



## HALLAZGOS

# Las tarjetas consolidan su posición como el método de pago preferido en tiendas físicas

### Perfil del usuario que utiliza tarjeta para pagar en establecimientos físicos

**95%**  
de los encuestados ha utilizado tarjetas en el último año cuando ha comprado en establecimientos físicos

**42%**  
usa tarjeta para la mayoría de las compras, pero todavía paga algunos servicios y gastos menores en efectivo

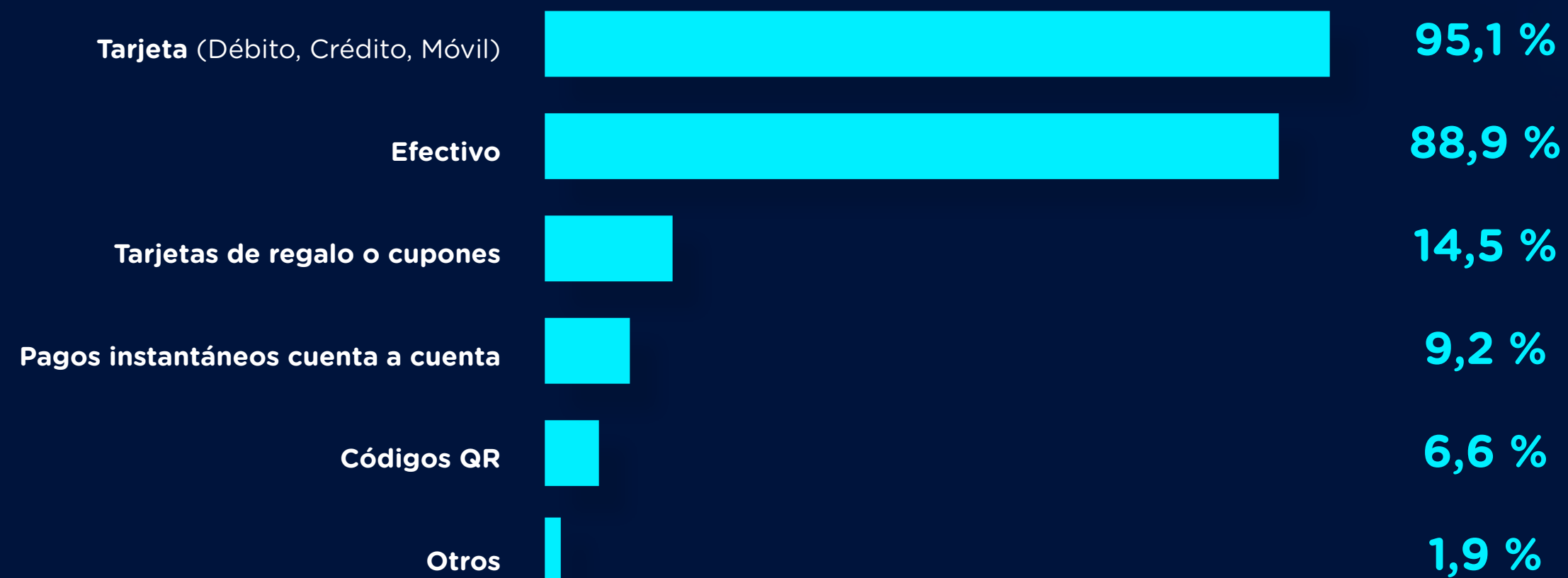
**38%**  
de los que pagan en tiendas físicas con tarjeta de débito son Baby Boomers

**21%**  
de los que pagan en tiendas físicas con tarjeta de crédito son Universitarios



El uso de tarjetas está ampliamente extendido, lo que refleja una adopción transversal de este método de pago

### Métodos utilizados para pagar en establecimientos físicos



**LAS TARJETAS SON EL MÉTODO DE PAGO DOMINANTE:** las tarjetas (débito, crédito y móviles) lideran ampliamente como el método más utilizado en las compras en tiendas físicas, consolidándose como la opción más práctica y confiable.



**EL EFECTIVO SIGUE SIENDO ALTAMENTE RELEVANTE:** el efectivo sigue siendo utilizado por una amplia mayoría de los consumidores, lo que demuestra su importancia como método complementario y su persistencia en ciertos contextos.

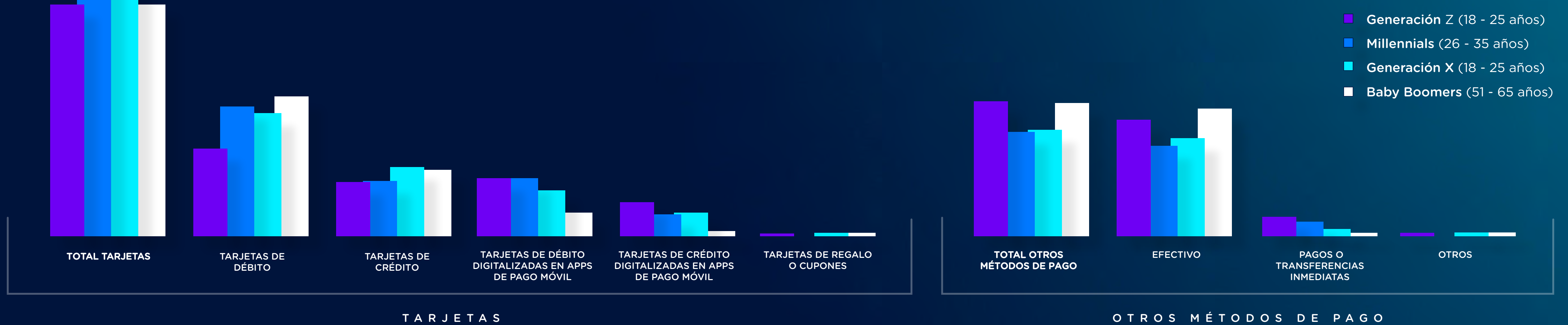


**LOS MÉTODOS ALTERNATIVOS TIENEN UNA ADOPCIÓN LIMITADA:** los pagos instantáneos aún representan una porción muy baja, indicando que están en una fase inicial y todavía no se han consolidado como opciones principales frente a las tarjetas o el efectivo.

## HALLAZGOS

# Las tarjetas son protagonistas del pago físico en todas las generaciones, pero el efectivo mantiene gran relevancia

Método de pago preferido en establecimientos físicos vs. Generación (%)



**LAS TARJETAS DOMINAN EN TODAS LAS GENERACIONES:** en todas las generaciones, el uso de tarjetas, especialmente las de débito, es el método preferido, con una fuerte preferencia en la Generación X y los Millennials.



**LOS PAGOS POR MÓVIL ESTÁN LIDERADOS POR LOS MÁS JÓVENES:** la Generación Z y los Millennials tienen una mayor adopción de tarjetas digitalizadas en aplicaciones de pago móvil, lo que refleja su afinidad con la tecnología y la comodidad de los pagos móviles.

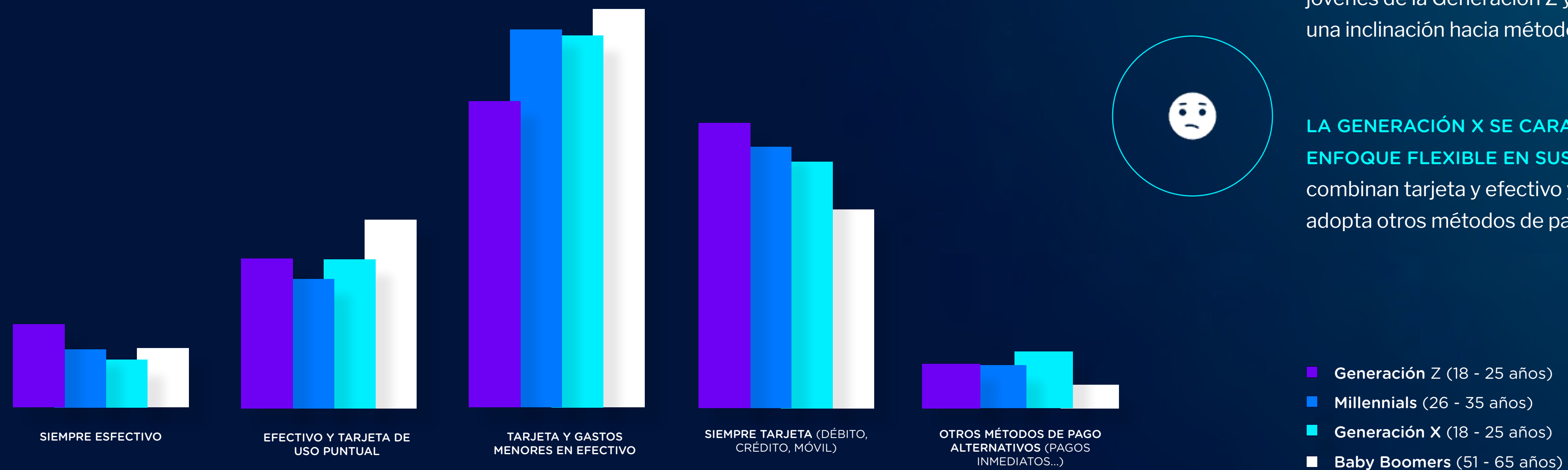


**EL EFECTIVO TIENE ALTA ACEPTACIÓN EN LOS EXTREMOS GENERACIONALES:** el efectivo es más utilizado por la Generación Z y los Baby Boomers, reflejando una combinación de preferencias tradicionales en las generaciones mayores y posibles limitaciones de acceso a métodos digitales entre los más jóvenes o motivada por ciertos contextos.

## HALLAZGOS

# El pago con tarjeta se consolida como método principal en todas las generaciones

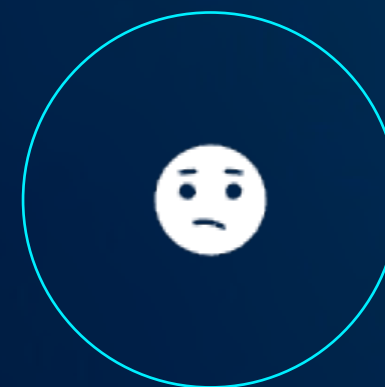
Opción con la que más se identifican cuando van a realizar un pago en un establecimiento vs. Generación (%)



**EL USO COMBINADO DE TARJETA Y EFECTIVO PARA GASTOS MENORES ES LA OPCIÓN MÁS POPULAR:** predomina en todas las generaciones, lo que sugiere que las tarjetas son el método principal, pero el efectivo sigue siendo relevante para pequeños pagos.



**EL PAGO EXCLUSIVO CON TARJETA ES MÁS COMÚN ENTRE LOS JÓVENES:** la opción de “siempre tarjeta” (débito, crédito o móvil) tiene un respaldo significativo, especialmente entre los más jóvenes de la Generación Z y Millennials, reflejando una inclinación hacia métodos digitales y prácticos.



**LA GENERACIÓN X SE CARACTERIZA POR UN ENFOQUE FLEXIBLE EN SUS MÉTODOS DE PAGO:** combinan tarjeta y efectivo y es el grupo que más adopta otros métodos de pago.

## HALLAZGOS

# Conveniencia, seguridad y hábitos condicionan la elección del método de pago, mientras los costes y recompensas añaden valor



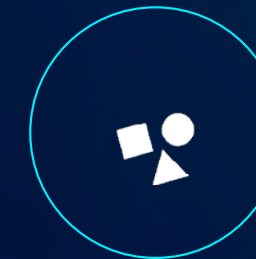
### Motivos por los que el usuario elige un método de pago concreto al comprar en establecimientos



**LA CONVENIENCIA ES EL FACTOR DECISIVO PRINCIPAL:** los consumidores priorizan métodos de pago que sean rápidos y fáciles de usar, destacando la importancia de la eficiencia en el proceso de compra.



**LA SEGURIDAD ES UN CRITERIO CLAVE:** la percepción de protección de la información financiera es fundamental para muchos usuarios, lo que refuerza la necesidad de confianza en los métodos de pago.



**LOS HÁBITOS Y LAS LIMITACIONES DEL ESTABLECIMIENTO INFLUYEN SIGNIFICATIVAMENTE:** la familiaridad con un método y las opciones disponibles en el lugar de compra son factores relevantes en la elección del método de pago.



**LOS ASPECTOS ECONÓMICOS TAMBIÉN SON DETERMINANTES:** los consumidores consideran el costo asociado al método, como comisiones o beneficios financieros, y el impacto en sus finanzas personales al tomar una decisión.



**LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS ADICIONALES SON UN ATRACTIVO IMPORTANTE:** muchos consumidores eligen métodos de pago que les ofrecen recompensas como puntos, descuentos o cashback, lo que demuestra el valor de los programas de fidelización para influir en las decisiones de pago.



## CONCLUSIONES

# La consolidación de las tarjetas impulsa oportunidades en la adopción de pagos digitales, contactless y estrategias omnicanal

### PRINCIPALES CONCLUSIONES



#### EL MÉTODO DE PAGO DOMINANTE EN ESTABLECIMIENTOS FÍSICOS: LAS TARJETAS.

En todas las generaciones, las tarjetas, especialmente las de débito, son el método más utilizado, destacando su conveniencia y seguridad, con una mayor adopción por parte de la Generación X y los Millennials.



#### EL EFECTIVO MANTIENE SU RELEVANCIA EN CIERTOS CONTEXTOS Y GENERACIONES.

Aunque su uso exclusivo es limitado, sigue siendo relevante, especialmente entre los Baby Boomers y la Generación Z, quienes lo combinan con tarjetas para pequeños pagos.



#### LOS JÓVENES LIDERAN LA ADOPCIÓN DE PAGOS MÓVILES.

La Generación Z y los Millennials destacan en el uso de tarjetas digitalizadas en aplicaciones móviles, reflejando una preferencia por soluciones prácticas y tecnológicas en sus pagos en tiendas físicas.



#### LA CONVENIENCIA Y LA SEGURIDAD SON FACTORES CLAVE EN LA ELECCIÓN DEL MÉTODO DE PAGO.

Los consumidores priorizan métodos rápidos, fáciles de usar y percibidos como seguros, mientras que factores como el hábito y las limitaciones del establecimiento también influyen significativamente.

### OPORTUNIDADES



#### APROVECHAR EL CRECIMIENTO OMNICANAL EN EL RETAIL:

integrar las estrategias de pago en establecimientos físicos y a través de los canales digitales y móviles para ofrecer una experiencia uniforme y sin fricciones. Crear experiencias de pago más fluidas y personalizadas para la Generación Z y Millennials, integrando gamificación, recompensas o funcionalidades innovadoras en aplicaciones móviles.



#### AMPLIAR LA ACEPTACIÓN DE PAGOS MÓVILES Y CONTACTLESS EN COMERCIOS:

invertir en infraestructura de pagos sin contacto para que pequeños comercios y sectores rezagados puedan captar a los consumidores jóvenes y tecnológicamente más avanzados. Diseñar soluciones que cubran la necesidad de pagos menores con tarjeta, atendiendo las preferencias de consumidores que se inclinan más hacia los pagos digitales.



#### PROMOCIÓN DE LA SEGURIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA EN PAGOS DIGITALES:

resaltar las garantías y tecnologías de protección integradas en los métodos más digitales como la autenticación biométrica para captar a usuarios preocupados por la seguridad. Ofrecer programas de cashback, descuentos o puntos de fidelidad enfocados en resaltar la rapidez, facilidad y confianza del uso de tarjetas y pagos digitales.

# 05

## RELACIÓN CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS



## CONTEXTO

# Creciente tendencia a disponer múltiples cuentas: la multibancarización ha llegado para quedarse

**80%** Se proyecta que el porcentaje de adultos con al menos una cuenta bancaria superará el 80% por primera vez en 2024 a nivel global.

**35%** En torno al 35% de la población adulta bancarizada interactúa con servicios contratados en dos o más bancos / neobancos.

**29%** En EE.UU., alrededor del 29% de personas han conectado varias cuentas financieras en una sola aplicación para simplificar la forma en que administran sus finanzas



Tener **múltiples cuentas bancarias** permite a las personas gestionar mejor sus finanzas separando el dinero que disponen para diferentes propósitos, como la gestión de los gastos, ahorro o inversiones. Utilizar varias cuentas puede potenciar el crecimiento de los ahorros y proporcionar acceso a una gama más amplia de servicios bancarios. Por ejemplo, en EE.UU. muchos consumidores tienen un promedio de 5,3 cuentas en varias instituciones financieras, una cifra que se ha mantenido constante desde 2019.



En Europa, el desarrollo de la **banca abierta** sigue ganando terreno, permitiendo a los consumidores agregar cuentas de diferentes bancos a través de una misma aplicación que centraliza la información. Esto mejora la conveniencia y fomenta a los usuarios a unificar en un mismo lugar las diferentes cuentas que posee para un mejor control financiero, obtención de ofertas más personalizadas por parte de las entidades al poder analizar su perfil / comportamiento financiero, entre otros.



El **auge de las fintech, bancos digitales y neobancos** han facilitado el acceso a múltiples cuentas bancarias, lo que permite a los consumidores administrar varias cuentas sin problemas a través de los servicios de banca digital y móvil. Por ejemplo, en el Reino Unido, la irrupción de Monzo, Starling o Revolut ha llevado a muchos consumidores a tener cuentas tanto en bancos tradicionales como digitales, lo que ha llevado a mejorar la visión y gestión global de sus finanzas.



La multibancarización es más común en Latinoamérica que en Europa, con una proporción más alta de personas manteniendo múltiples cuentas bancarias. En países como Brasil y México, **la interoperabilidad y los sistemas de pagos inmediatos** han incentivado a los usuarios a tener más de una cuenta bancaria para facilitar transacciones digitales, mejorar su gestión financiera y diversificar riesgos.



Por su parte, **España destaca en Europa por su alta bancarización**, con un 98,3% de la población adulta vinculada al sistema financiero, y un mercado digitalizado donde la multibancarización responde más a la búsqueda de eficiencia y maximización de beneficios.



La tendencia de que las personas mantengan múltiples cuentas bancarias en diferentes bancos está ganando impulso a nivel global, propiciada por diversos factores, como estrategias de gestión financiera, avances tecnológicos y cambios en las preferencias de los consumidores.

## CONTEXTO

# En un entorno de alta penetración de banca online, la banca abierta se proyecta como un motor clave de innovación y crecimiento

**97%**

Penetración de banca online en Noruega, la mayor de Europa

**71%**

Penetración en España, un 8% por encima de la media europea

**54%**

de los usuarios en España demuestra mayor interés en compartir sus datos si al hacerlo obtienen reducciones o incluso la eliminación de comisiones y gastos de gestión

**20%**

de las instituciones financieras en España ya ofrecen soluciones de finanzas embebidas

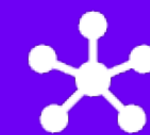
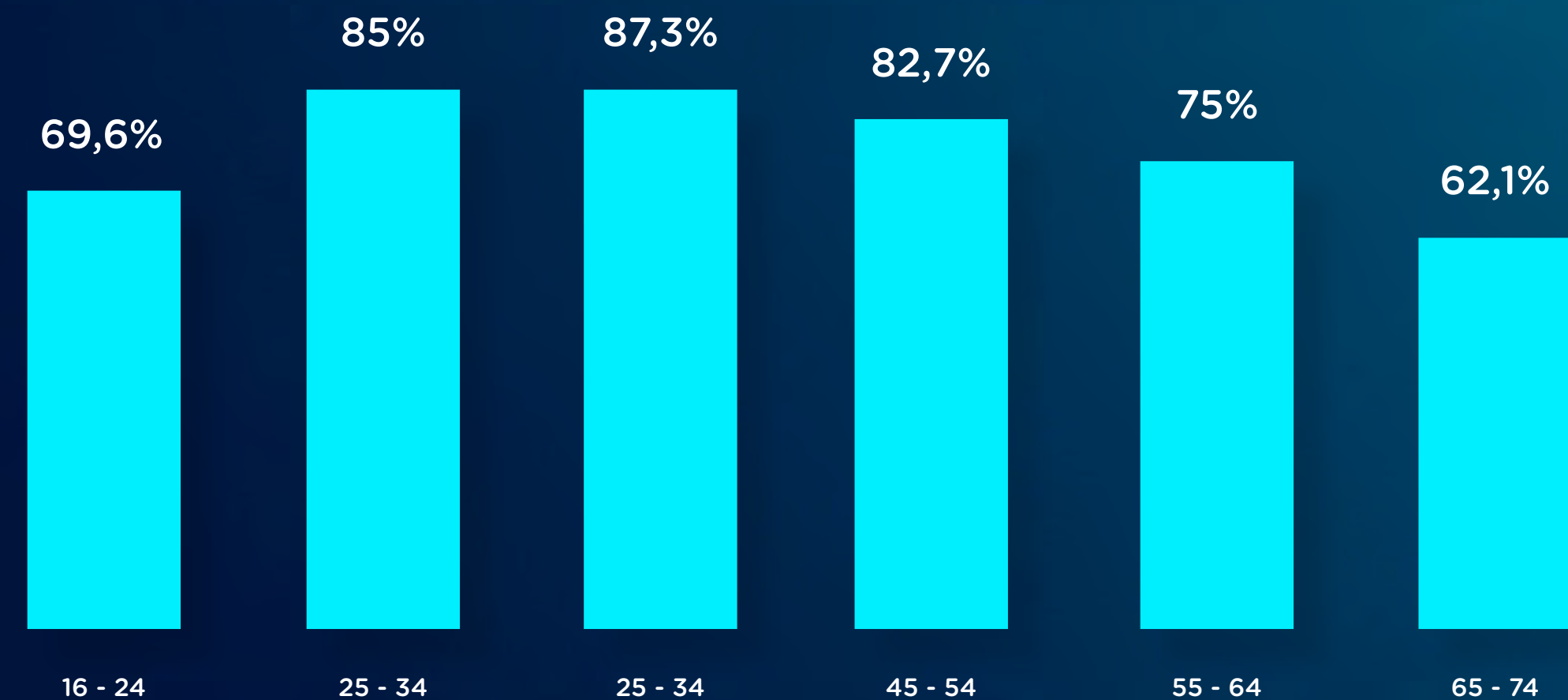
**54.000**  
MILLONES €

Valor de las transacciones de banca abierta a nivel mundial en 2023

**330.000**  
MILLONES €

Previsión del valor de las transacciones de banca abierta para 2027

Usuarios de banca online en España  
Por rango de edad - 2024 - en %



En España, se espera que la banca abierta siga creciendo en los próximos años, lo que probablemente llevará a una mayor innovación, a un incremento de la competencia y a una mejora en la experiencia del usuario.

## HALLAZGOS

# La multibancarización consolida la diversificación financiera, siendo la banca móvil la que lidera las preferencias para la gestión bancaria

### Perfil del usuario multibancarizado

**57%**

de los encuestados tiene más de una cuenta bancaria confirmándose la tendencia hacia la multibancarización

**64%**

de los multibancarizados tienen capacidad para afrontar gastos imprevistos significativos sin dificultad

**60%**

de los multibancarizados viven mayoritariamente en entornos urbanos de más de 50 mil habitantes

**39%**

de los usuarios tienen cuentas bancarias en solo dos entidades



La multibancarización es una tendencia consolidada, pero no excesivamente extendida en términos de entidades por persona

### Método utilizado para realizar operaciones bancarias



**LA APLICACIÓN DE BANCA MÓVIL (APP) PREDOMINA COMO LA OPCIÓN MÁS UTILIZADA PARA REALIZAR OPERACIONES BANCARIAS:** todas las generaciones eligen la App como su principal herramienta para realizar operaciones bancarias, siendo los Baby Boomers los que menos la utilizan.



**EL USO DE LA WEB SIGUE SIENDO UN CANAL RELEVANTE PERO SECUNDARIO:** aunque la App es dominante, el uso de la web como canal para la realización de las operaciones bancarias es más común en generaciones mayores, quienes valoran la combinación de comodidad digital con una interfaz más amplia y detallada.



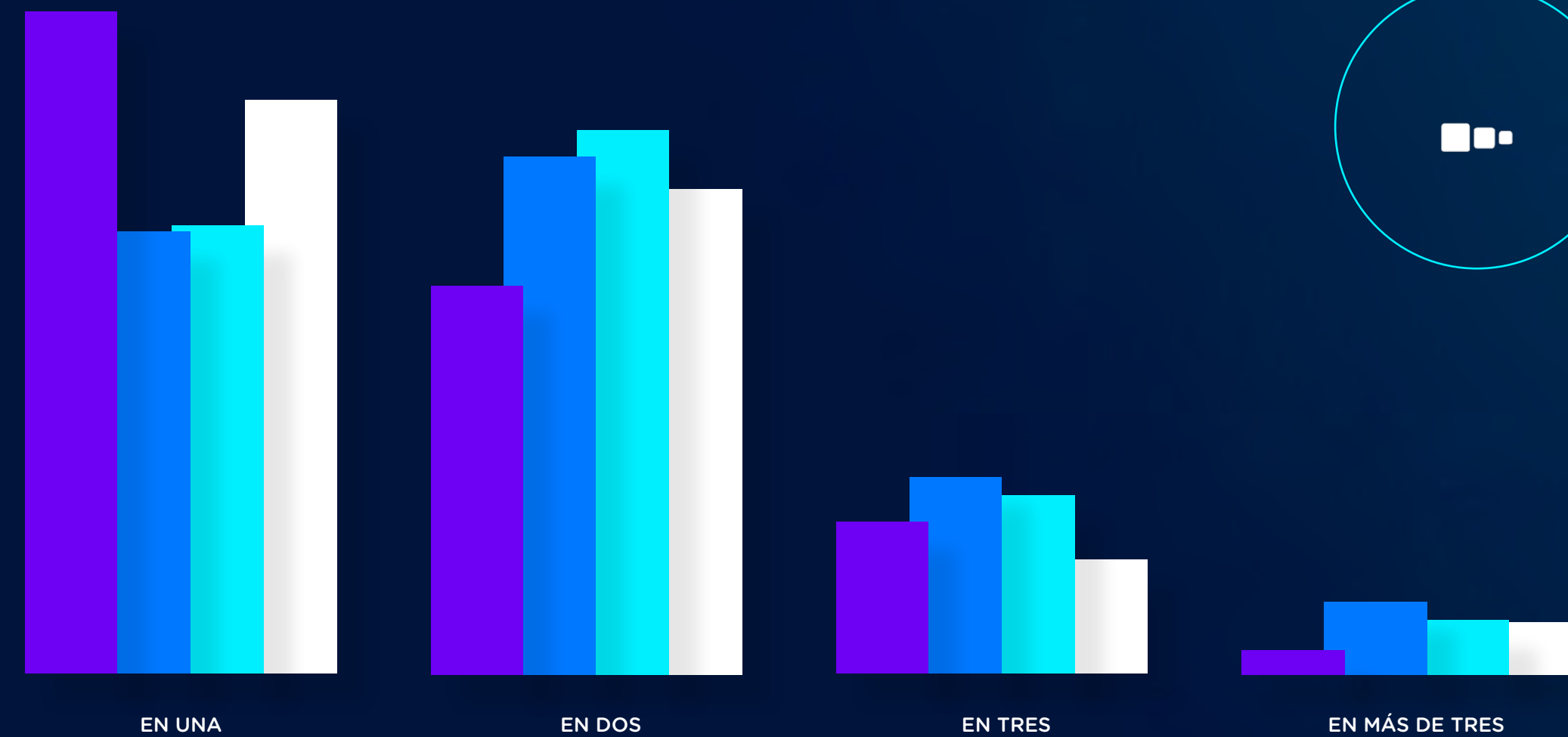
**SUCURSAL Y CAJERO TIENEN UN USO REDUCIDO:** los canales físicos tienen una utilización menor, lo que evidencia una clara tendencia hacia la digitalización en las interacciones bancarias, aunque, por ejemplo, los Baby Boomers siguen recurriendo más a ellos.

## HALLAZGOS

# La multibancarización se concentra en dos entidades, liderada por Millennials y Generación X

Número de entidades en las que se dispone de cuenta vs. Generación (%)

- Generación Z (18 - 25 años)
- Millennials (26 - 35 años)
- Generación X (36 - 50 años)
- Baby Boomers (51 - 65 años)



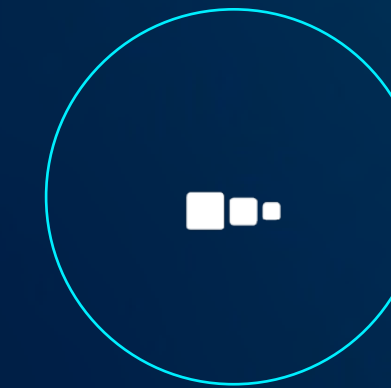
### LA GENERACIÓN Z Y LOS BABY BOOMERS CONCENTRAN SUS CUENTAS EN UNA SOLA ENTIDAD:

ambas generaciones tienden a mantener una sola cuenta bancaria, pero difieren en el tipo de entidad preferida: los Z optan en mayor medida por entidades digitales, mientras que los Baby Boomers eligen más entidades tradicionales.



### LOS MILLENNIALS Y LA GENERACIÓN X LIDERAN LA MULTIBANCARIZACIÓN:

estas generaciones son más propensas a tener cuentas en dos o más entidades. Los Millennials destacan por preferir entidades híbridas, mientras que la Generación X sigue inclinándose hacia las tradicionales.



### TENER CUENTAS EN MÁS DE TRES ENTIDADES ES POCO COMÚN:

en todas las generaciones, la diversificación extrema es limitada, siendo pocos los usuarios que optan por este nivel de multiplicidad en sus relaciones bancarias.

## HALLAZGOS

# La agregación de cuentas bancarias gana relevancia, pero aún tiene un alto potencial de crecimiento

**42%**

de los encuestados ya ha utilizado la agregación de cuentas bancarias para optimizar la gestión de sus finanzas

Perfil del usuario que utiliza la agregación de cuentas bancarias para gestionar las finanzas

**35%**

de las personas que tienen capacidad para afrontar gastos imprevistos significativos sin dificultad, usan habitualmente la agregación de cuentas

**27%**

que viven en entornos urbanos de más de 500 mil habitantes, la usan habitualmente



La agregación de cuentas bancarias está liderada por usuarios con alta capacidad económica, estudios de posgrado y residentes en grandes ciudades

## Nivel de uso de la agregación de cuentas bancarias



**Una proporción significativa de encuestados utiliza la agregación de cuentas bancarias regularmente**, lo que refleja que este servicio satisface las necesidades de una parte estable de la población. Esto refuerza la idea de que la banca abierta está empezando a consolidarse como una herramienta útil para la gestión financiera.



**Uno de cada cinco expresa interés en probar esta tecnología, lo que refleja un mercado potencial importante.** Sin embargo, hay un 36% que no sabe qué es o no tiene interés, lo que resalta la necesidad de campañas de educación y sensibilización sobre los beneficios de la agregación de cuentas.

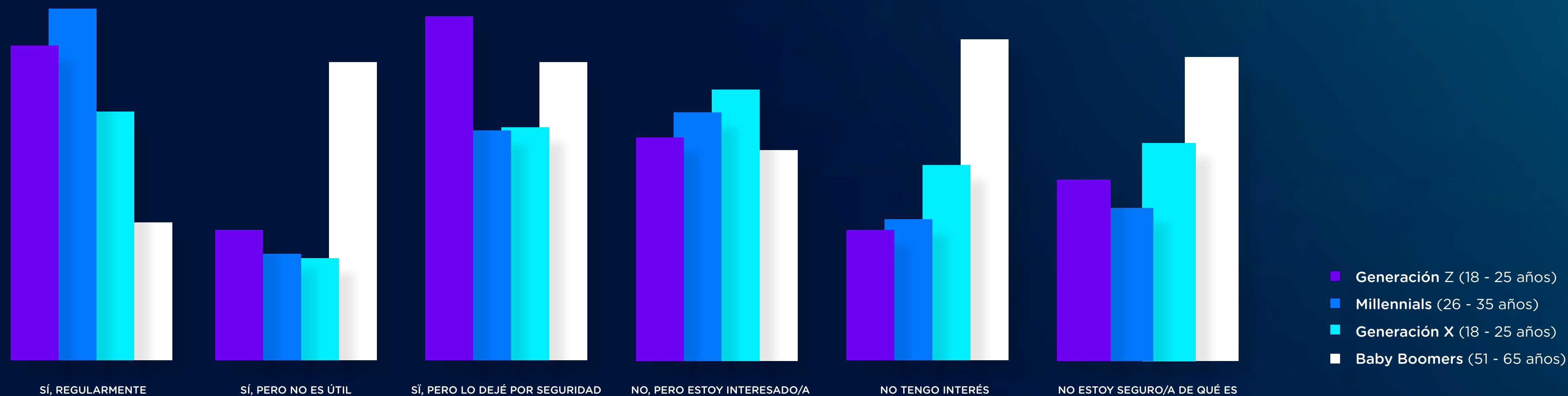


**Un porcentaje relevante de personas dejó de usar la herramienta por motivos de seguridad o porque no la consideran útil.** Sin embargo, la banca abierta opera bajo estrictos estándares de seguridad y regulación, garantizando la protección de los datos personales. Para impulsar su adopción, es clave demostrar de manera tangible los beneficios de la agregación de cuentas y reforzar la confianza del usuario.

## HALLAZGOS

# Diferencias en la adopción de la agregación de cuentas: los Millennials lideran, la Generación X muestra interés y los Baby Boomers se rezagan

Uso de la agregación de cuentas bancarias vs. Generación (%)



**LOS MILLENNIALS LIDERAN COMO EARLY ADOPTERS**, demostrando su comodidad con herramientas digitales y su necesidad por gestionar mejor sus finanzas, teniendo en un mismo lugar las diferentes cuentas que utilizan para contar con una visión global y llevar un control financiero más eficiente.



**LA GENERACIÓN X TIENE EL MAYOR INTERÉS POTENCIAL**, con el porcentaje más alto en “No, pero estoy interesado/a”. Esto sugiere que este grupo podría ser el objetivo ideal para estrategias que promuevan el uso de la agregación de cuentas mediante educación y comunicación de beneficios.



**LOS BABY BOOMERS PERMANECEN REZAGADOS**, con los mayores niveles de desconocimiento y falta de interés, ven estas herramientas como innecesarias (recordemos que mayoritariamente disponen de una cuenta).



## CONCLUSIONES

# Multibancarización y banca abierta: una oportunidad para transformar la gestión financiera

### PRINCIPALES CONCLUSIONES



#### LA MULTIBANCARIZACIÓN REFLEJA UNA EVOLUCIÓN EN LA GESTIÓN FINANCIERA.

Tener múltiples cuentas bancarias se ha convertido en una práctica común, impulsada por la digitalización, la diversificación financiera y la conveniencia. Los Millennials y la Generación X lideran esta tendencia, mientras que generaciones como los Baby Boomers y la Generación Z tienden a concentrar sus cuentas en una sola entidad.



#### LA BANCA ABIERTA FOMENTA LA MULTIBANCARIZACIÓN.

La banca abierta emerge como un facilitador clave para gestionar la multibancarización, permitiendo a los usuarios integrar y controlar múltiples cuentas desde una sola plataforma. Esto mejora la experiencia de usuario y fomenta la adopción de la multibancarización entre generaciones digitales, como los Millennials y la Generación X.



#### LA AGREGACIÓN DE CUENTAS ACELERA LA ADOPCIÓN DE LA BANCA ABIERTA.

Los Millennials lideran como early adopters, seguidos por una Generación X con alto interés potencial. Sin embargo, los Baby Boomers muestran resistencia debido a barreras de conocimiento y percepción.



#### LA DIGITALIZACIÓN IMPULSA LA PREFERENCIA POR LA BANCA MÓVIL.

La digitalización ha transformado la manera en que las personas interactúan con los bancos, con la banca móvil consolidándose como la opción preferida. Esta transición es más evidente entre generaciones jóvenes, como los Millennials y la Generación Z, quienes valoran la inmediatez y conveniencia de estas herramientas, mientras que los Baby Boomers se mantienen aún vinculados a canales físicos.

### OPORTUNIDADES



#### FOMENTAR LA EDUCACIÓN FINANCIERA Y DESTACAR LA SEGURIDAD:

es crucial desarrollar estrategias educativas que expliquen los beneficios de la multibancarización, la banca abierta, la agregación de cuentas y la banca digital y móvil especialmente dirigidas a generaciones como los Baby Boomers, para reducir el desinterés y desconocimiento. Por otro lado, asegurar altos estándares de protección de datos y comunicación transparente sobre las medidas de seguridad es clave para superar las preocupaciones de los usuarios, especialmente en generaciones como la Generación Z, que han dejado de usarla por miedo.



#### DISEÑAR SOLUCIONES PERSONALIZADAS POR GENERACIÓN:

aprovechar las diferencias generacionales para ofrecer productos y servicios adaptados: herramientas más avanzadas para Millennials y Generación X que valoran la diversificación y la centralización, y soluciones simplificadas para Baby Boomers que combinen canales digitales con atención personalizada.



#### INCENTIVAR LA ADOPCIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES CON BENEFICIOS TANGIBLES:

ofrecer ventajas, como reducciones en comisiones, mejoras en las condiciones de los préstamos o créditos, o acceso a servicios exclusivos, puede incentivar a los usuarios a adoptar la banca abierta. Esto es especialmente efectivo para captar el interés latente de la Generación X y fidelizar a los Millennials.

# AVISOS LEGALES

Los estudios de caso, comparaciones, estadísticas, investigaciones y recomendaciones se proporcionan "TAL CUAL" y tienen únicamente fines informativos, por lo que no deben considerarse como asesoramiento operativo, de marketing, legal, técnico, fiscal, financiero o de otro tipo. Visa Inc. no garantiza ni declara la integridad o precisión de la información contenida en este documento, ni asume ninguna responsabilidad derivada del uso o la confianza en dicha información. La información aquí contenida no constituye asesoramiento en materia de inversiones o legal, y se recomienda a los lectores que busquen el consejo de un profesional competente cuando sea necesario.

Estos materiales y recomendaciones de mejores prácticas se proporcionan únicamente con fines informativos y no deben considerarse como asesoramiento en marketing, legal, regulatorio o de otro tipo. Los materiales de marketing recomendados deben ser evaluados de forma independiente según las necesidades específicas de cada negocio y cualquier legislación o regulación aplicable. Visa no se hace responsable del uso que se haga de los materiales de marketing, las recomendaciones de mejores prácticas u otra información contenida en este documento, incluidos posibles errores de cualquier tipo.

# COMPORTAMIENTOS Y PREFERENCIAS DE PAGO DE LOS USUARIOS

INFORME

Febrero 2025

VISA | **pecunpoy**® | DITRENDIA

