



2023

Informe de
Medios de Pago
y Fraude Online



Índice

Prefacio	4
Medios de Pago. Evolución	6
Medios de Pago. Negocio	16
Medios de Pago. SCA y Optimización	24
Medios de Pago. Organización	30
Conclusiones	34

Prefacio

El mercado de pagos online sigue mutando intensamente en los últimos años. Se continúan revisando, reformulando y reinventando con una intensidad muy superior a otros ámbitos del negocio digital. Se trata de una **transformación acelerada hacia un escenario incierto** que afecta a todos los stakeholders de la cadena de valor.

Con cierto grado de perspectiva, estos dos últimos años 2021-2022 los cambios en el mercado de pagos online han sido especialmente relevantes. Relevantes por la gran cantidad de novedades, pero también por el impacto a corto plazo que han tenido.

Es indudable que la forma con que los negocios digitales aceptan pagos, su complejidad, así como sus implicaciones, han cambiado mucho en estos dos años, **gracias tanto a la innovación como a la creatividad**. Y es importante cuantificar estos cambios y entender hasta qué punto son la semilla de un inicio de tendencia que diseñará cómo materializa sus ingresos el negocio digital.

- El primer cambio y más notorio, fue un escenario macro reconfigurado por una pandemia global que impulsó definitivamente el negocio digital y, por tanto, el nivel de adaptación y uso de medios de pagos digitales. **La incorporación de medios de pago online en la práctica habitual de los consumidores**, así como la diversidad y los nuevos usos, aumentó especialmente durante el año 2021, abriendo la puerta a una redefinición del mercado tanto en su volumen, como en su forma y su configuración interna.
- Otro punto de especial significación estos dos últimos años es la **aparición de nuevos métodos de pago en el B2C**, ya sea procedentes del P2P o del B2B. Estos nuevos medios de pago provienen de desarrollos tecnológicos y esquemáticos y están teniendo una muy buena aceptación en el negocio digital. Se trata de soluciones basadas en las Transferencias Inmediatas, así como el BNPL (Compre ahora, pague después) con una propuesta de valor basada en una mayor conversión y fidelización para el negocio digital.

- Cabe mencionar sin duda alguna los cambios regulatorios de los dos últimos años en el campo de la seguridad ante el fraude. La **implementación en toda Europa de la Autenticación Reforzada de Cliente (SCA)** ha obligado a comercios, proveedores de pago, intermediarios, banca de emisión y usuarios a adaptarse y tratar de optimizar la experiencia de pago dentro del marco normativo vigente.
- Es indudable, igualmente, que la aplicación de la SCA ha conllevado en el entorno europeo una **redefinición del fraude en el negocio digital**. De acuerdo con todas las fuentes, el SCA ha reducido el impacto del fraude en el negocio digital pero también lo ha mutado, tomando formas que permiten sortear las regulaciones existentes.
- Los **límites tradicionales entre la banca, los pagos, los comercios y operadores se van difuminando**. Las integraciones verticales y horizontales, las irrupciones *Fintech* y los nuevos esquemas han reescrito las reglas del mercado.
- En los últimos años, y a pesar de la fuerte regulación en el mercado de los pagos, **se han incrementado algunos de los costes de procesamiento y aceptación de los pagos** para el negocio digital, que a veces se han trasladado al negocio y comercio online.

Desde Adigital, este año hemos preguntado a los miembros de la Asociación, así como a los socios de Confianza Online, sobre todos y cada uno de estos factores, y hemos apuntado algunas de las tendencias a futuro que se pueden materializar en el medio plazo.

En la actualidad, el mundo de los pagos online está generando nuevas oportunidades para dar forma al futuro del comercio y a los servicios financieros. Y, al igual que los pagos cambian, también cambia la forma en que los analizamos en esta nueva edición del “Informe de Medios de Pagos y Fraude Online” de Adigital.



Medios de Pago

Evolución

Accesos a soluciones cada vez más completas

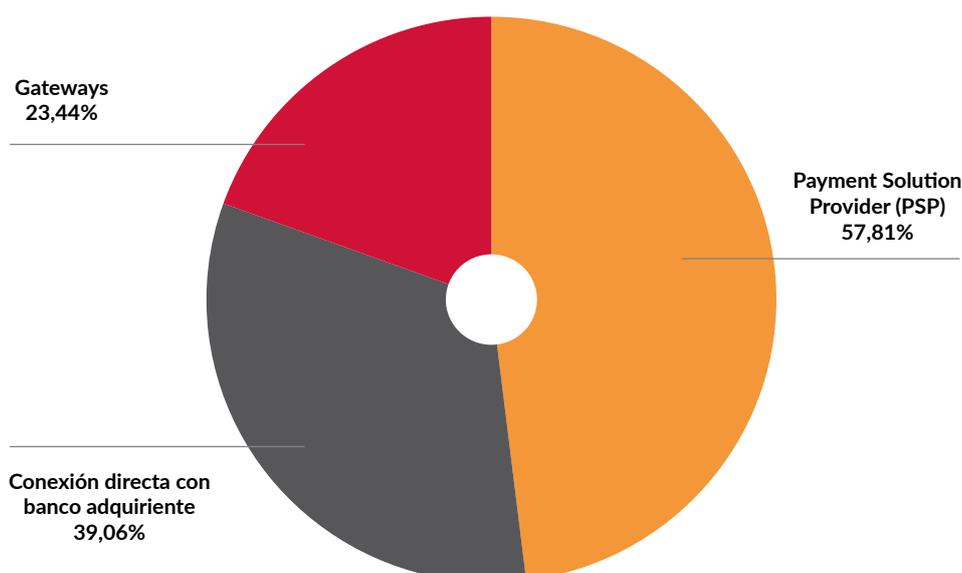
Los accesos a los medios de pago por parte de los negocios digitales acaban determinando la variedad, la integración y la calidad de los medios de pago que ofrecen a los usuarios finales.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, actualmente los comercios españoles acceden a los medios de pago de la siguiente forma:

- a. El 57,81% de los negocios reconocen utilizar un Payment Solution Provider (PSP) para procesar transacciones.

El PSP son soluciones verticales que integran varios métodos de pago añadiendo servicios adicionales como reporting, consolidación, pantalla de fraude y, cada vez más, optimización en la gestión de cobros.

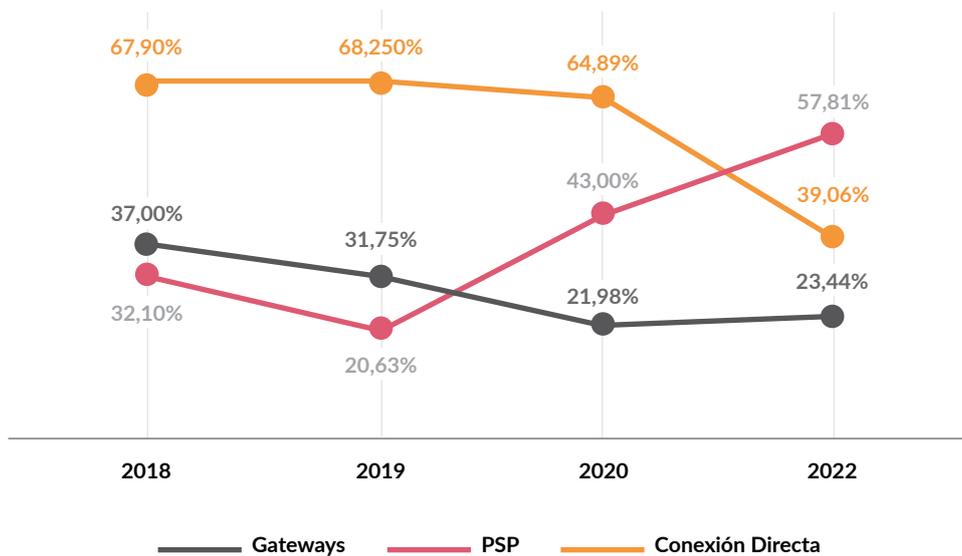
Grafico 1. Tipo de proveedor utilizado para el procesamiento del pago



- b. El segundo tipo de proveedor para el procesamiento del pago (con un 39,06%) es con una conexión directa al adquirente, lo que muestra que muchos negocios continúan procesando transacciones de tarjeta de crédito directamente del procesador sin requerir de servicios adicionales que se superpongan al procesamiento original.
- c. Y finalmente, el tercer acceso más utilizado por la muestra de Adigital son los gateways, que permiten a los comercios tener un contrato directo con los adquirentes, pero con una pantalla de servicios añadida en la cadena de valor.

El análisis de los resultados de los informes de los años anteriores (2018, 2019 y 2020) nos permite mayor perspectiva y cierto tracking.

Gráfico 2. Evolución de los sistemas de acceso a medios de pago



Así pues, se advierte una tendencia clara en variación de las preferencias de los negocios digitales respecto a sistemas de acceso a los medios de pago. Aumenta el porcentaje de negocios que se deciden por aceptar pagos vía PSP en lugar de gateways o conexiones directas. La cuota de los PSP aumenta del 32% en 2018 hasta el 57,81% en 2022.

Los gateways decrecen prácticamente 10 puntos en los 4 años de la muestra, mientras que la solución que decae de forma más significativa es la de la conexión directa al banco adquirente, que pasa de ser la opción preferida hace 4 años a perder 28 puntos y ubicarse en el 39%.



La visión de Stripe

Desde el punto de vista de Stripe, estos resultados sugieren que todo tipo de negocios en España están cada vez más interesados en moverse de soluciones de pago tradicionales a una infraestructura financiera que ofrece servicios adicionales y una mayor integración.

Esto se refleja en una tendencia creciente de negocios que utilizan PSPs para procesar transacciones, en lugar de utilizar gateways o conexiones directas con los bancos adquirentes. Esto se debe a que los PSPs ofrecen una variedad de servicios más amplia.

Stripe se posiciona como la compañía líder en esta industria, proporcionando una infraestructura financiera global. A través de una única integración, Stripe permite recibir y efectuar pagos, gestionar de forma automática el movimiento del dinero en todo el mundo, incrementar la experiencia de usuario y la conversión a través de inteligencia artificial (IA) e integración con los principales métodos de pago a nivel mundial. Todo esto, gestionando y respondiendo a ataques fraudulentos a escala global.

En períodos económicos complicados como el actual, en los que los clientes ya inician el proceso con cierto recelo, la optimización del proceso de compra resulta más importante que nunca. En el informe “Estado de los procesos de compra europeos en 2022”¹ compartimos las buenas prácticas de todo checkout y las oportunidades para mejorarlo.

Además desde Stripe hemos analizado datos de 2019-2022, incluidos miles de millones de intentos de pago en millones de negocios para encuestar a más de 2.500 líderes empresariales y hemos sacado conclusiones en nuestro “Informe del Estado del Fraude en línea”².

En resumen, la tendencia hacia el uso de una infraestructura financiera global, en lugar de usar gateways o conexiones directas con infraestructuras locales, es una excelente oportunidad para las empresas españolas para seguir expandiéndose tanto a nivel local como a nivel global.

1 “Estado de los procesos de compra europeos en 2022”: <https://stripe.com/es/guides/state-of-european-checkouts-2022>

2 “Informe del Estado del Fraude en línea”: <https://stripe.com/es-us/guides/state-of-online-fraud>

Integración y cobertura, claves

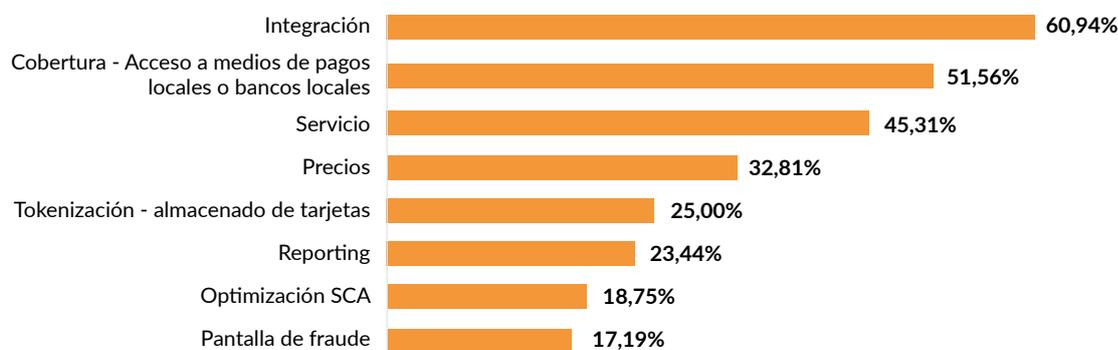
Con el fin de entender los drivers de decisión de los negocios, Adigital ha indagado sobre los motivos que llevan a los encuestados a escoger uno u otro proveedor de pagos.

La principal motivación es “Integración” (60,94%), es decir, se prefieren soluciones que integren soluciones y que ofrezcan una interoperabilidad fácil y óptima con el negocio.

La segunda motivación es la cobertura en medios de pagos locales, con un 51,56%. El tercer driver se refiere al nivel de servicio del proveedor, con un 45,31%.

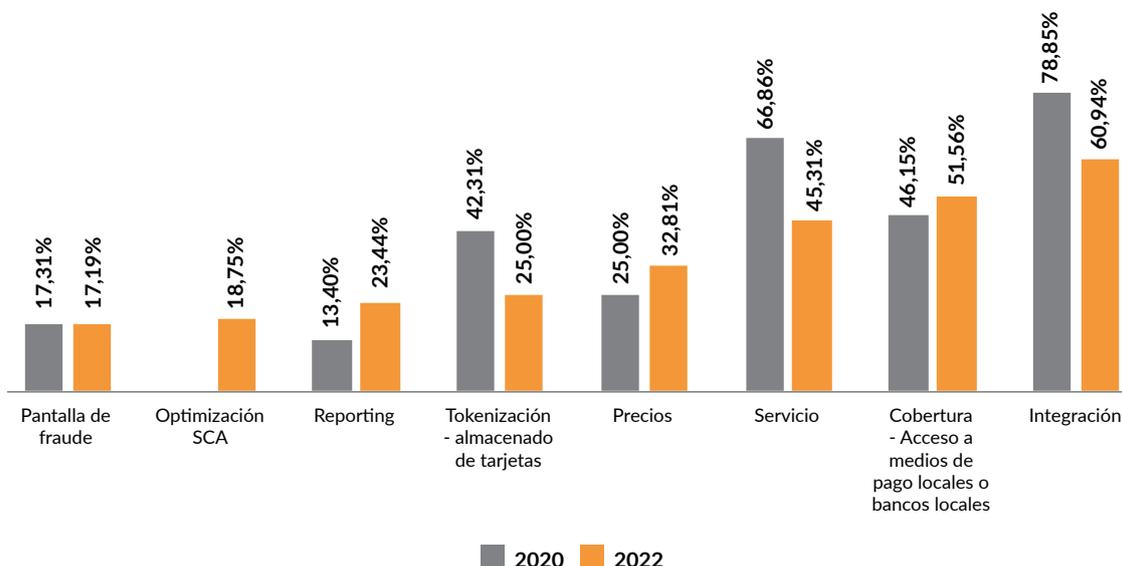
Otras consideraciones como precio, tokenización y reporting resultan más minoritarias.

Grafico 3. Motivo para seleccionar proveedor de pagos



Si comparamos los resultados de este año con la encuesta de hace dos años podemos ver cierto tracking interesante para detectar las tendencias del sector.

Grafico 4. Evolución motivo para seleccionar proveedor de pagos



Vemos como del driver que más aumenta entre las dos encuestas es “reporting”, con un aumento de 10 puntos porcentuales, “mejores precios”, con 7,81%, y “cobertura local”, con un 5,41%.

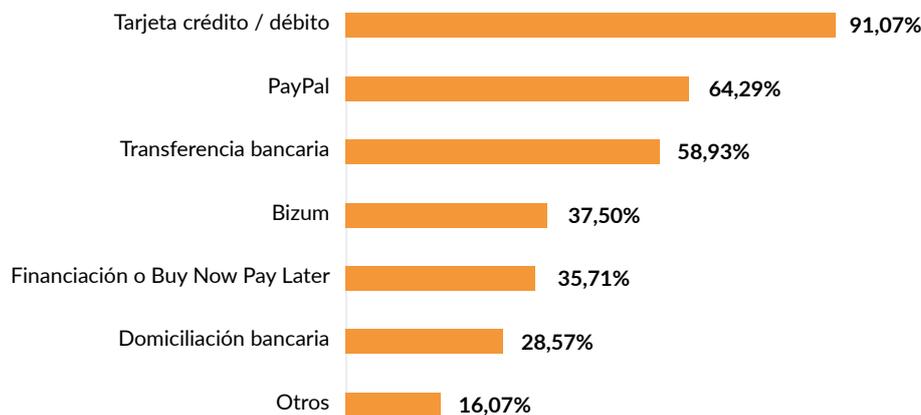
Los que más decaen, si comparamos ambas encuestas, son servicio, integración y tokenización: posiblemente tres drivers que poco a poco el mercado va asumiendo como features estándares para cualquier opción de proveedor, y menos cuantificables que los drivers que crecen respecto a años anteriores.

Irrupción de BIZUM y BNPL en los checkout

Uno de los aspectos más novedosos en los últimos años en el ecosistema de los pagos ha sido la aparición de nuevos métodos de pago que han venido a completar el escenario previo anterior. Durante muchos años, los medios de pagos en España se veían dominados por las tarjetas de crédito/débito, PayPal y Transferencia bancaria. En los últimos años han surgido en el mercado tanto Bizum como opciones de Compra Ahora Paga Después (BNPL).

El método de pago más ofrecido por los negocios continúa siendo las tarjetas de crédito/débito (con un 91%), seguido por PayPal (con un 64,29%) y transferencias bancarias (con un 58,93%). Posteriormente vemos los medios de pago más *challengers*: Bizum alcanza una cuota en los checkouts del 37,5%, mientras que soluciones de BNPL se ubican en el 35,71%.

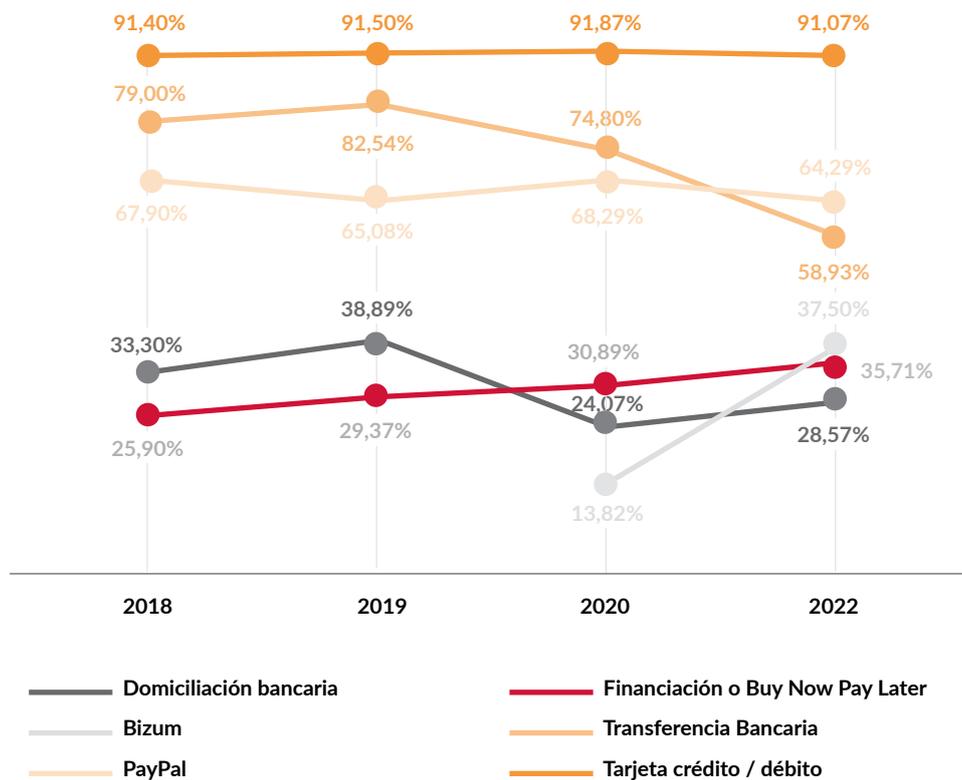
Grafico 5. **Métodos de pago ofrecidos por las empresas**



Comparando los datos de la encuesta con los años anteriores, detectamos varias tendencias.

- Bizum crece de forma meteórica, alcanzando un 37,5% de presencia en los checkouts españoles en apenas dos años. En la encuesta del 2020, Bizum estaba presente solo en el 13,82% de los checkout, y no existía antes de esa fecha.
- Las soluciones de BNPL tienen una marcada tendencia positiva desde 2018, creciendo su presencia en los checkout en una media anual del 12%: pasan de un 25% a un 36% en la serie histórica.
- Respecto a las transferencias bancarias, se aprecia su declive constante en todas las encuestas, dadas las dificultades de gestión inherentes en este medio de pago.
- Paypal se mantiene estable según los encuestados, mientras que la domiciliación bancaria aporta soluciones en un nicho de comercialización (como la recurrencia en servicios) de forma estable durante años.

Grafico 6. Evolución en los métodos de pago



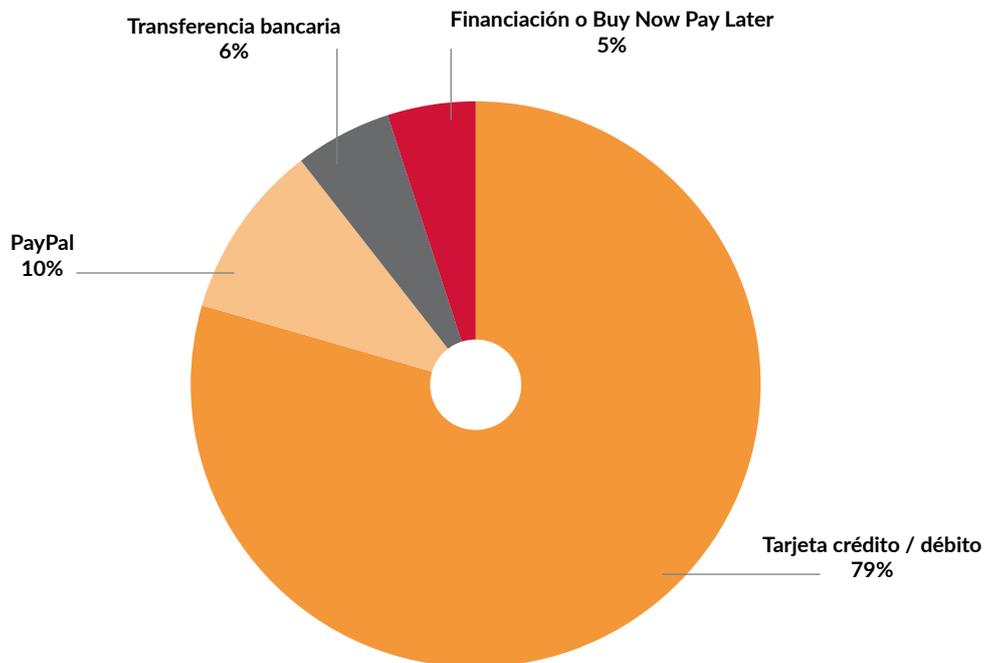
Los consumidores continúan prefiriendo tarjetas

Para entender la cuota de mercado por medio de pago, hemos preguntado a los negocios que “share of wallet” tenía cada uno de los medios de pago.

Las respuestas van en línea con la tendencia de años anteriores, donde los usuarios siguen prefiriendo las tarjetas como método para realizar sus pagos. Concretamente, el 80% del importe de las transacciones en el entorno europeo de los comercios españoles se realiza con tarjetas.

Le sigue PayPal, con un 10%, y la transferencia bancaria / BNPL, con un 6% y un 5% respectivamente.

Grafico 7. **Cuota de venta por medio de pago**



Es interesante constatar que, pese a una mayor oferta en los medios de pago, los consumidores continúan manteniendo ciertos patrones bastante estables.

Y son los métodos de pago con unas mayores garantías hacia el consumidor (contra-cargos, procedimientos de disputas...) lo que muestran una mayor resiliencia.



La visión de BBVA

Los datos del “Informe de Medios de Pago y Fraude Online 2023” de Adigital y Confianza Online reflejan que las tarjetas continúan siendo el método de pago utilizado por la mayoría de los consumidores en las compras online, por su gran penetración y por ser tradicionalmente aceptado en los ecommerce. Además, es un sistema que cada vez más permite una experiencia de compra más simple, ágil y segura mediante la tokenización de la tarjeta (sustituir los datos de pago por un token para próximos pagos).

También estamos viendo un gran crecimiento de otras formas de pago novedosas, que ofrecen una experiencia de usuario sencilla, rápida y segura, y que están ganando adeptos a un ritmo elevado: pagos inmediatos, wallets (Google Pay, Apple Pay o Samsung Pay) o la financiación BNPL (“compra ahora y paga después”), especialmente interesante en períodos de inflación.

Un ejemplo claro es Bizum, que nació en 2016 como iniciativa de pagos inmediatos entre particulares. Este método de pago ha ido evolucionando permitiendo desde 2019 realizar compras en comercio electrónico simplemente accediendo a través del número de teléfono del usuario.

Esta sencillez en el proceso ha facilitado que a día de hoy haya más de 22 millones de usuarios de Bizum y que sean más de 42.000 los ecommerce que ofrecen esta forma de pago, que representa ya casi un 20% de sus ventas.

BBVA ha apostado desde el inicio por este nuevo método de pago en ecommerce, por ello en torno al 44% de las ventas vía Bizum proceden de comercios clientes de BBVA.

La empresa tiene que tener muy claro cómo quiere pagar su cliente y facilitarle el momento crítico del pago electrónico.

Mercado de adquirencia muy segmentado

Hemos visto que la tarjeta de crédito continúa siendo el método preferido tanto por comercios como por usuarios en los checkout de pago de los negocios. Dada su relevancia, conviene profundizar en el detalle del mercado de adquirencia

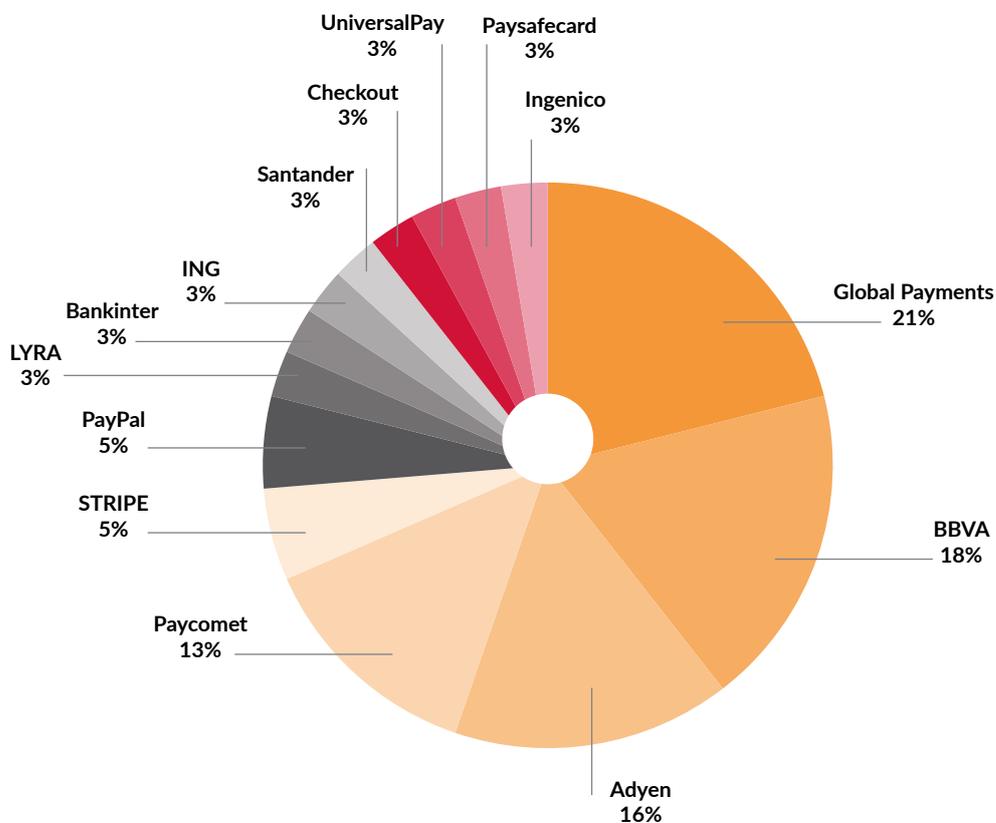
Para entender cuáles son los operadores que procesan tarjetas de crédito, hemos preguntado a los encuestados cuál es el adquirente (o adquirentes) con los que trabajan para el mercado español.

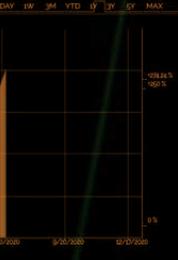
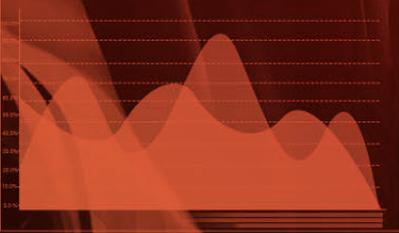
Los datos recogidos muestran un mercado muy segmentado, con múltiples operadores tanto locales como internacionales.

Los cinco principales son GlobalPayments (LaCaixa), BBVA, Adyen, Paycomet (BSabadell) y Stripe, que acumulan el 75% de la cuota de mercado para los comercios españoles.

Entre este Top 5 hay tanto *fintech* de nuevo cuño como bancos tradicionales que han desarrollado plataformas de cobranza muy competitivas, añadiendo capas de valor al procesamiento tradicional.

Gráfico 8. Principal adquirente con el que trabaja la empresa en España





Medios de Pago Negocio

Tasa de conversión del 80%

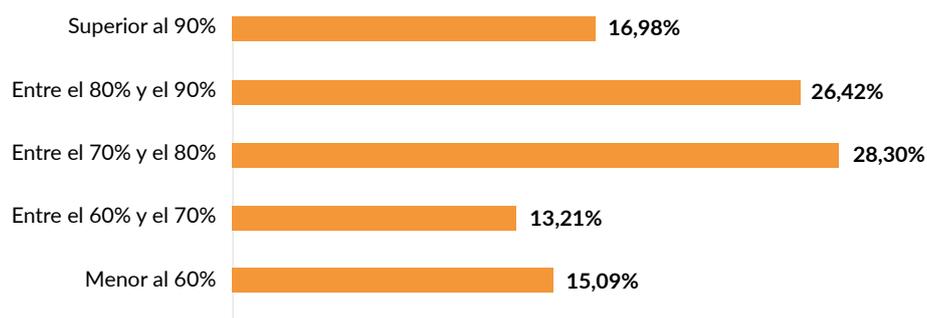
La tasa de conversión es uno de los KPIs más relevantes para evaluar el funcionamiento de un checkout de pagos, dado que permite entender en qué medida los medios de pago contribuyen a finalizar las ventas del negocio.

Un negocio con una mayor tasa de conversión en el momento del pago venderá más con el mismo esfuerzo, captará usuarios de forma más fácil y económica, mejorará la experiencia del usuario y, por tanto, logrará mayores índices de fidelización.

Nuestros encuestados han contestado sobre su tasa de conversión en el negocio en España y nos han respondido que mayoritariamente éste se ubica entre el 70% y el 80% con un porcentaje de respuesta del 28,3%, aunque seguido del tramo inmediatamente superior, entre 80% y 90% con un porcentaje de respuestas del 26,42%.

Aplicando una media aritmética tendríamos una tasa de conversión del 79,67%.

Grafico 9. Tasa de conversión de pagos en el ecommerce

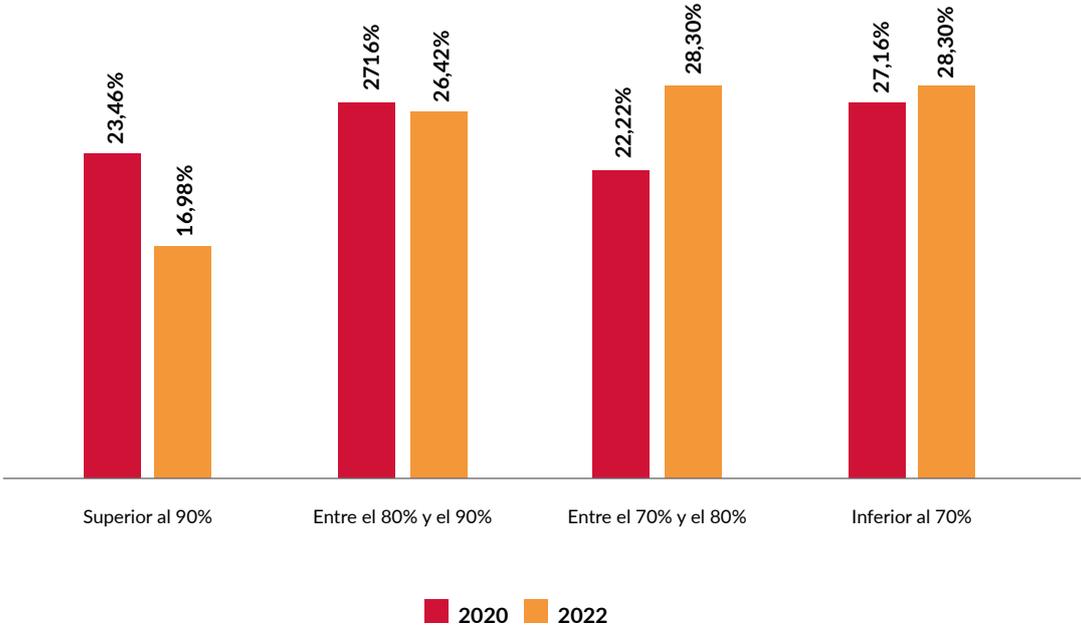


Es importante hacer notar que la tasa de conversión depende del checkout de pagos y de los medios de pago, pero también de la naturaleza del negocio, el importe de la transacción media del mismo y el mix de medios de pago del negocio.

Uno de los cambios más relevante en los últimos años en Europa ha sido la aplicación de la Autenticación Reforzada de Cliente (SCA) el 1 de enero de 2021. Este proceso de autenticación refuerza la protección del ecosistema, pero ha llevado asociado una mayor complejidad en la experiencia de pago para una multiplicidad de casuísticas muy relevantes. Mayor complejidad que la normativa y la industria ha intentado solventar de forma creciente a través del uso de excepciones tanto en 2021 como en 2022.

Por tanto, si comparamos los datos de 2020 con los de 2022 podremos evaluar si efectivamente esta peor experiencia de usuario se ha convertido en una menor tasa de conversión y (como reclamaban varios comercios) en una menor competitividad del comercio europeo.

Grafico 10. Evolución tasa de conversión de pagos en el ecommerce



Se aprecia que, efectivamente, se ha generado una caída general en la tasa de conversión entre las dos encuestas. En los dos tramos superiores se produce un decrecimiento, mientras que en los dos tramos de una conversión inferior hay un aumento.

Comparando las dos medias aritméticas, se detecta una reducción del 2% en la tasa de conversión declarada por parte de los comercios.

Menos presión fraudulenta en los comercios

La implementación del SCA y la consecuente autenticación de la mayoría de las transacciones ecommerce ha presionado a una reducción del fraude transaccional evidente.

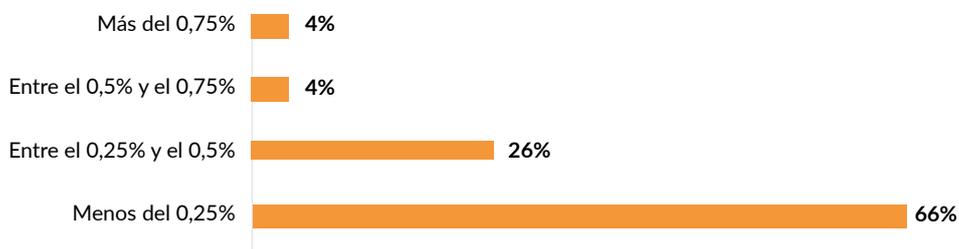
Tantos los reportes de la European Banking Authority como del Banco Central Europeo, muestran que el fraude recibido por el negocio digital en transacciones no autorizadas por el titular, se ha reducido. El proceso de doble autenticación inherente en la SCA dificulta mucho al fraudulento poder finalizar una transacción con un medio de pago que no es propio, por lo que su actividad ha caído, y esto se traduce en una menor presión fraudulenta.

Este “Informe de Medios de Pago y Fraude Online” refleja la misma tendencia.

Los encuestados en 2022 han respondido que la presión que pueden ver en sus negocios (fraude recibido y fraude intentado) mayoritariamente se ubica por debajo del 0,25%. Tan solo un 8% de los negocios encuestados están por encima del 0,5% de presión fraudulenta.

Si tomásemos una media aritmética, el dato de presión fraudulenta se ubicaría en el 0,248%.

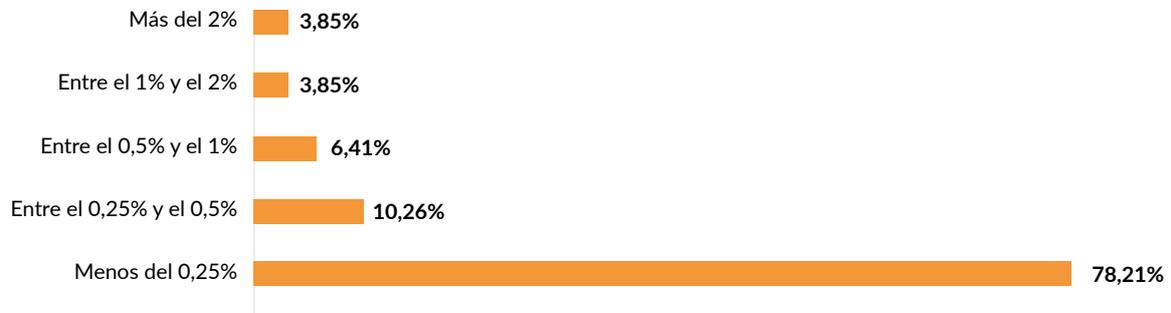
Grafico 11. **Tasa de fraude anual de la compañía en 2022 (medido en % de facturación)**



Los datos de la anterior encuesta (2020) muestran una volatilidad en la tasa de fraude, lo que muestra que efectivamente la presión ha disminuido, pero no ha tenido un comportamiento lineal entre todas las tipologías de negocios.

Aquellos negocios que sufrían de más operatoria fraudulenta han experimentado una reducción muy significativa, mientras que las empresas que ya tenían poca presión fraudulenta (ya sea por su negocio, ya sea por su política en pagos) no han visto un cambio sustancial.

Grafico 12. **Tasa de fraude anual de la compañía en 2020 (medido en % de facturación)**



Calculando la media entre las dos encuestas, se detecta una reducción de 10 puntos básicos, pasando la presión fraudulenta de un 0,35% en 2020 a un 0,24% para en 2022.

Durante la elaboración del informe, algunos de encuestados han mencionado que en el mercado se está produciendo cierta mutación del fraude. De esta forma, del fraude transaccional con medio de pago ajena habitual antes del SCA, se estaría transformando hacia formas más innovadoras como las sustracciones de identidad (Account Take Over), el fraude en devoluciones o el misspayments en BNPL.



La visión de Checkout

Efectivamente, los ataques de fraude se están volviendo cada vez más sofisticados, obligando a los comercios a desplegar soluciones de protección más estrictas. Por ejemplo, una de las tendencias más en auge es el incremento del uso de ataques de fraude automáticos principalmente utilizando bots. Por unos pocos cientos de euros es posible intentar la sustracción de identidad de cientos de miles cuentas con una tasa de éxito de entre el 0,2% y el 2%.

Asimismo, las amenazas no son las mismas para todas las industrias. Los retailers, aerolíneas y empresas financieras parecen ser más vulnerables al robo de credenciales o sustracciones de identidad. Los marketplaces se enfrentan a cuentas falsas, anuncios fraudulentos o cancelaciones de pedidos. El sector de las criptomonedas se ve afectado por estafas en la conversión, robo de credenciales de monederos y ataques Man-in-the-middle. Y finalmente, los operadores de juego online sufren, por ejemplo, ataques de fraude relacionados con falsos servicios de recarga de los monederos.

Dadas estas tendencias en la sofisticación y personalización de los ataques de fraude, una respuesta efectiva debe tener en cuenta tres puntos clave:

- 1. Adaptabilidad, mediante herramientas de aprendizaje automático (machine learning) para detectar nuevas tendencias en el fraude y utilizar, en tiempo real, el conocimiento adquirido en otras situaciones**
- 2. Personalización, para poder ajustar las estrategias de fraude a criterios específicos que se definan utilizando datos propios y utilizar listas blancas y negras para bloquear los ataques e identificar clientes legítimos y**
- 3. Optimización, incluyendo herramientas de análisis, de generación de informes y de testeo de reglas de fraude antes de su despliegue, para, de este modo, poder comprobar y verificar que las estrategias elegidas son efectivas contra el fraude, pero al mismo tiempo no están afectando al rendimiento del negocio.**

Los comercios reciben menos contra-cargos de fraude

Se ha consultado a los encuestados cómo el SCA había impactado en la tasa de fraude recibida, es decir, el número de los contra-cargos de fraude.

La respuesta en este sentido es clara: sólo el 31% de los negocios asegura no haber notificado una variación en el número de *chargebacks* recibidos por desconocimiento del titular.

El resto de los comercios, el 68,89% reconoce que la reducción de los *chargebacks* ha sido o bien relevante o directamente considerable.

Grafico 13. Debido a la implementación del SCA, ¿cómo se ha reducido la recepción de contra-cargos de fraude?



El 60% de los negocios no han sufrido un aumento de costes

En los últimos años, han coincidido dos factores que han podido generar un aumento de costes para los negocios digitales en su procesamiento de transacciones.

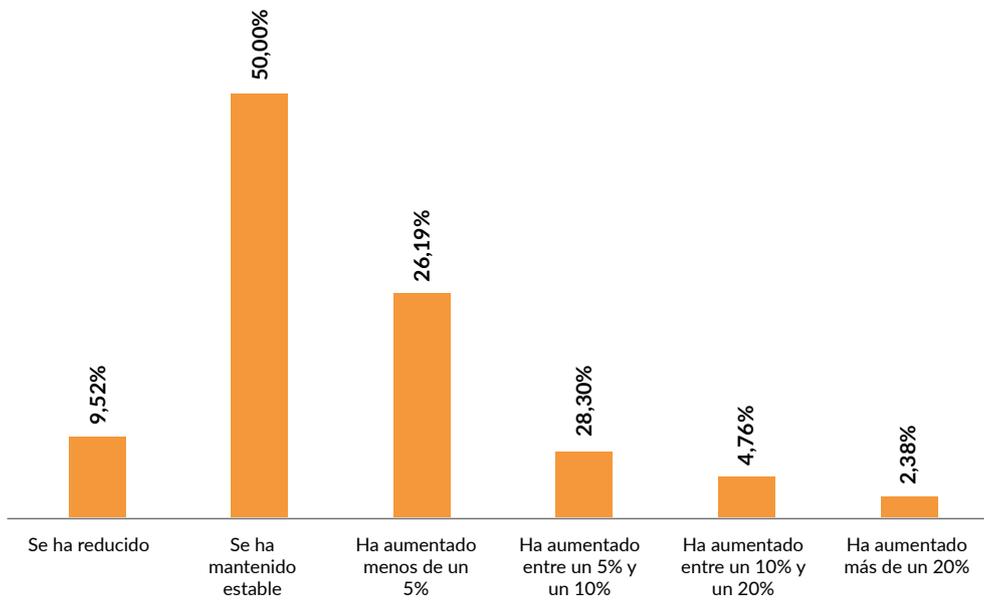
- De un lado, el aumento importante de algunas tasas de marcas de tarjetas que pueden ser repercutidos a los comercios a través de la cadena de procesamiento.
- De otro lado, la implementación de medios de pago que, pese a ofrecer ventajas diferenciales, generan un coste adicional tanto directo como indirecto.

Hemos querido preguntar a los encuestados sobre la evolución de sus costes en el procesamiento de las transacciones y las respuestas desmentirían la percepción inicial.

En este sentido, la mitad de los encuestados asegura no haber sufrido una variación en los costes, mientras que el 9,52% afirma que ha logrado generar ahorros en el último año.

Por otro lado, el 26,19% dice haber sufrido un aumento del coste medio de transacción, pero limitado hasta el 5%. Solo un 14,28% de los negocios asevera haber sufrido un aumento superior al 5% en sus costes de procesamiento medios.

Grafico 14. ¿Cuál ha sido la evolución de los costes de procesamiento de pagos online durante el último año?





Medios de Pago

SCA y Optimización

Uno de los grandes retos a los que se ha enfrentado el mercado en los últimos años ha sido la aplicación y optimización de la Autenticación Reforzada de Clientes. En última instancia, se trataba de intentar que un mayor control de fraude en el proceso de pago no generase problemáticas que perjudicara las ventas de los negocios online.

Este esfuerzo de toda la cadena de valor (emisores, procesadores, marcas, adquirientes, comercios...) se ha focalizado en trabajar las exenciones y opciones que la normativa recoge para poder evitar aquellos factores de autenticación especialmente gravosos con la experiencia de usuario.

Desde Adigital hemos preguntado acerca de los esfuerzos, intensidad y resultados de la optimización y aplicación del SCA, así como el punto inicial de salida para los negocios.

SCA no mejora significativamente el funcionamiento del 3DS 1

La autenticación del usuario a través del SCA implicaba el uso de dos factores de a) autenticación diferente, b) la posibilidad de aplicar exenciones y c) la compartición de información relevante entre adquirientes y emisores con el fin de identificar mejor a los usuarios legítimos.

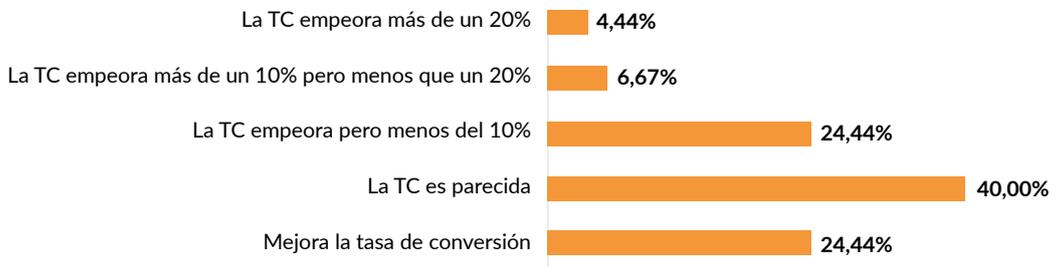
En el entorno de tarjetas, estos cambios de la SCA significaron una migración del protocolo 3DS la versión v1 a las versiones v2.

Una de las cuestiones a valorar era si efectivamente el 3DS 2.X (SCA) permitía mejorar el funcionamiento de la autenticación de la v1, que no había sido desarrollada para un entorno online sino para uno físico.

Hemos consultado a los encuestados acerca de las diferentes tasas de conversión entre las dos versiones de 3DS, comparando las v2 con la v1. Los encuestados ven en su mayoría unas tasas parecidas. El 40% asegura que el funcionamiento es el mismo, mientras que un porcentaje parecido asevera que las tasas de conversión varían menos de un 10% ya sea en mejoría, ya sea en empeoramiento.

Cabe mencionar también que cerca del 11% de los consultados asegura que SCA ha perjudicado de forma importante las tasas de conversión si lo comparamos con la v1 del 3DS, superando el 10% o el 20%.

Grafico 15. **¿Cómo ha afectado el procesamiento de transacciones vía SCA si lo comparamos con el 3DS v1.0?**



SCA empeora la conversión si lo comparamos a la no autenticación

Antes del despliegue de la SCA, los comercios no estaban obligados por normativa alguna a autenticar transacciones online de tarjeta de crédito. Gran parte de ellos, por tanto, no autenticaban compensando potenciales riesgos con una gestión pro-activa del fraude.

De esta forma, muchos de los negocios digitales se vieron en la tesitura de aplicar autenticación en tarjetas y, por tanto, podían comparar cómo variaba la tasa de conversión entre los dos escenarios. Hemos preguntado acerca de esta comparación.

El 57,77% de los encuestados asegura que la SCA daña la competitividad de los negocios online que la aplican, aunque el grado de impacto varía de forma importante. Así, el 28,89% afirma que el impacto no supera en ningún caso el 10%, mientras que el 28,88% de los encuestados dice haber visto reducciones de la tasa de conversión superiores al 10%.

La media aritmética de los diferentes grupos se ubicaría en el 6,5%.

Grafico 16. **¿Cómo ha afectado el procesamiento de transacciones vía SCA si lo comparamos con el procesamiento sin autenticación (no-3DS)?**



Un 6,5% es un dato que debería incentivar a todos los stakeholders de la cadena de pagos a seguir trabajando para intentar cerrar esta brecha, ya sea desde las oportunidades que ofrece la normativa, ya sea mediante la adaptación de los propios negocios.



La visión de Adyen

Los consumidores necesitan cada vez más garantías a la hora de realizar sus compras: controlar el fraude en los pagos online es tan complejo como importante. Uno de los principales problemas para muchos retailers reside en el paso final del proceso de pago. Disponer de un sistema integrado que permita gestionar con agilidad la respuesta deseada puede suponer la diferencia entre una buena o mala experiencia de compra.

En nuestro “Informe Adyen del Retail 2022”, 8 de cada 10 consumidores encuestados afirma que la doble autenticación es una buena forma de controlar el fraude, ya que es más segura y se sienten más cómodos con ella a la hora de verificar sus pagos. Sin embargo, también buscan que, a la hora de autenticar el pago en la caja, el proceso sea rápido y que no requiera ninguna acción por su parte (42%).

Por ello 6 de cada 10 empresas en España asegura que contrata sistemas de terceros para identificar fraude, principalmente. Entre las medidas más aplicadas por las encuestadas se encuentra estar preparados para hacer frente al fraude (64%), contar con sistemas de identificación de comportamientos del cliente (63%) y haber identificado nuevos tipos de fraude (56%).

Es necesaria la puesta en marcha de muchas acciones conjuntas para alcanzar el objetivo de seguridad en procesos de pago y la seguridad en ecommerce para combatir el fraude electrónico. Sin embargo, es importante recordar que el fraude es muy dinámico, requiere de revisión y ajustes continuos para intentar estar por debajo de los porcentajes de chargeback. Por esa razón, desde Adyen recomendamos:

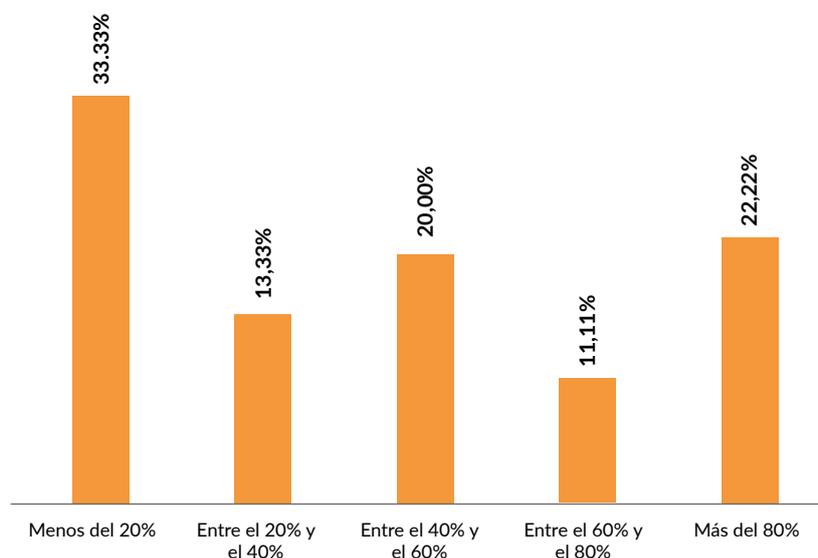
- 1. Revisar los principales códigos BIN de las tarjetas bancarias, considerados como fraudulentos.**
- 2. Crear una regla para desactivar 3D Secure en clientes conocidos.**
- 3. Ajustar el importe para que salte el 3D Secure en los procesos de compra.**
- 4. Ajustar el importe de las transacciones para que vayan a revisión manual.**
- 5. Crear una regla en base al número de productos comprados.**

Sólo el 33% de los comercios aplica el SCA en más del 60% de sus cobros

Para poder poner en contexto la aplicación del SCA, hemos preguntado a los encuestados en qué transacciones online se está aplicando la autenticación, y los resultados son interesantes.

Solo el 22,2% de los negocios reconoce aplicar el SCA en más del 80% de las transacciones, el 11,11% entre el 60% y el 80% y el 20% entre el 40% y el 60%.

Grafico 17. **Porcentaje de transacciones procesadas vía SCA**



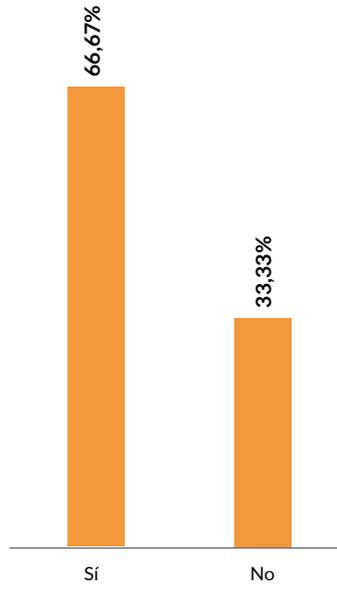
Lo que demuestra estos números es que los negocios están intentando aplicar modelos que eviten fricción excesiva en los procesos de pago, aprovechando las opciones normativas y los ámbitos que quedan fuera de la misma.

Dos de cada tres negocios definen una estrategia para la SCA

Ante la situación del mercado y el rango de opciones disponible, hemos preguntado si efectivamente los negocios disponían de una estrategia frente al SCA, ya fuera limitar el riesgo de generación de fraude, la maximización de las ventas vía tasa de conversión o una optimización de ambas.

El 66,7% reconoce que sí disponen de dicha estrategia, mientras que el 33% no considera necesario contar con una definición de políticas antes de la autenticación.

Grafico 18. **¿Tiene tu empresa una estrategia para aprovechar las excepciones de la SCA?**





Medios de Pago Organización

El 40% de las empresas gestiona Pagos desde su área financiera

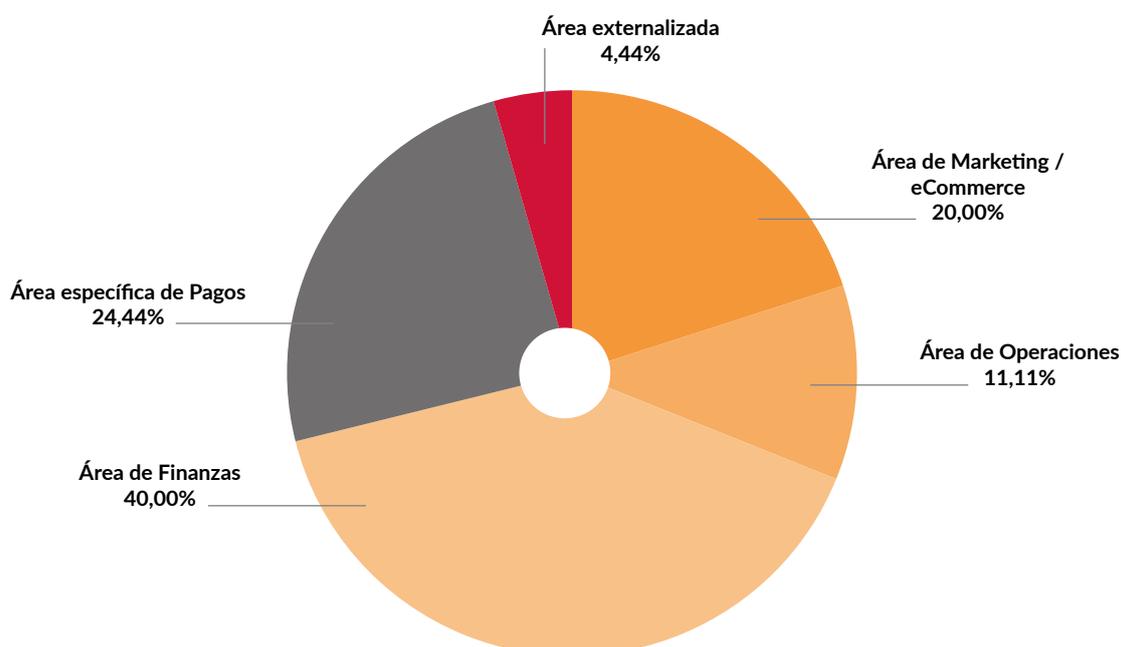
Una de las cuestiones más llamativas del área de pagos online es su ubicación dentro de las organizaciones. La responsabilidad de las gestiones de los pagos online puede estar dependiendo de la organización en diferentes departamentos o áreas.

El motivo es la multiplicidad de vértices que tienen los pagos online. Y en función de donde pone el foco la organización, el área de Pagos acaba ubicado en uno u otro departamento. Los pagos son el flujo de caja de la empresa (Finanzas) pero igualmente son el paso final de la experiencia de compra (eCommerce), y a su vez representan una fuente de disputas con los clientes y a veces implica cierto equipo para gestionar el fraude (Operaciones).

Por esta falta de ubicuidad definida, y por lo que refleja del perfil de los negocios, desde Adigital hemos preguntado a los encuestados dónde reside la responsabilidad de la gestión de pagos. Igualmente, nos permite ver qué grado de especialización está tomando en un escenario cada vez más complejo.

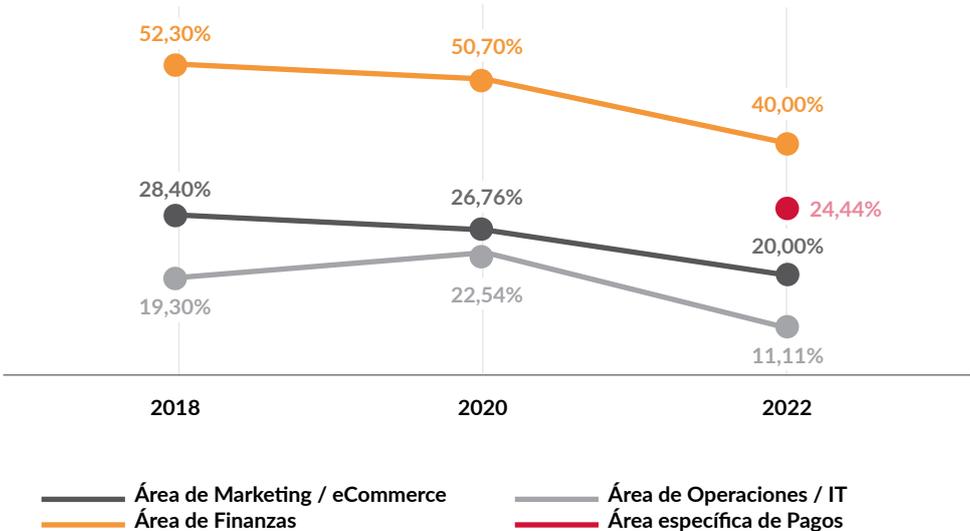
En la encuesta de este año, el 40% de los encuestados asegura que sus operaciones están ubicadas en Finanzas, seguido por un área específica de Pagos (con un 24,44%) y e-Commerce (con un 20%).

Grafico 19. **Áreas donde está ubicada la responsabilidad de Pagos y Fraude dentro de la organización**



Analizando la evolución de los últimos años, podemos observar que se avanza en cierto grado de especialización. Decae la intervención de finanzas, e-commerce/marketing y operaciones, mientras que emerge el Departamento de Pagos Online como ente separado dentro de las organizaciones. La realidad del mercado empuja a las organizaciones a crear Departamentos de Pagos y Fraude Online con agenda, KPIs y objetivos propios.

Grafico 20. Evolución de áreas donde se ubica la responsabilidad de Pagos y Fraude



Casi la mitad de los encuestados cree que la reducción de costes es prioritaria

En los últimos meses, desde diferentes organismos europeos se ha sondeado a los diferentes stakeholders de pagos con el fin de recibir feed-back sobre posibles iniciativas legislativas. El objetivo es evaluar el funcionamiento de la PSD2, así como posibles necesidades en el ecosistema de pagos que requieren de regulación adicional.

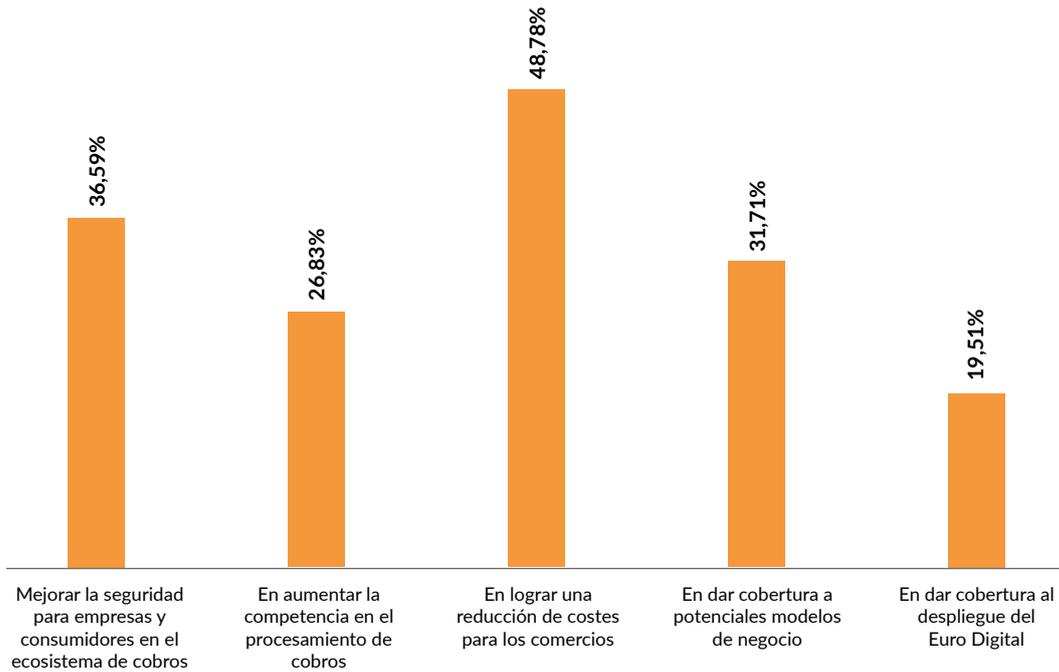
En esta tesitura hemos querido preguntar a los encuestados acerca de cuáles deberían ser las prioridades de una potencial Tercera Directiva de Pagos.

Prácticamente la mitad de los encuestados cree que debería trabajarse en una reducción de costes en el procesamiento en los medios de pago, de la misma forma que se hizo en la Primera Directiva de Pagos y las tasas de intercambio.

Seguidamente, el 31,71% de los encuestados preferirían que la iniciativa se centrara en dar cobertura a nuevos modelos de negocio, tal y como hizo la Segunda Directiva con los Iniciadores de Pagos y los Agrupadores de Información. Posteriormente, un 36,59% defiende que debe reforzarse la seguridad del entorno de pagos luchando contra el fraude.

Tan sólo un 19,51% plantea que el Euro Digital deba ser una prioridad en la una posible estrategia europea en medios de pagos.

Grafico 21. **Se está planteando en la Comisión Europea el inicio de una posible Tercera Directiva de Pagos. ¿En qué puntos crees que debería centrarse?**



Por los datos, parece desprenderse que los negocios digitales están preocupados por poder resultar más competitivos y un entorno más seguro, que en desarrollar la innovación.



Conclusiones

La visión que este “**Informe de Medios de Pago y Fraude Online 2023**” ofrece sobre el estado del mercado de los medios de pago en España resulta significativa en varios aspectos.

El primero, sin duda alguna, es la **decidida apuesta de los negocios online en ofrecer nuevos medios de pago** que mejoran indicadores como la evolución del tíquet medio o los ratios de fidelización de algunos grupos de consumidores.

Otro aspecto destacable es que, a pesar de que la oferta se está reformulando de forma muy rápida, **la demanda está adaptándose de forma más gradual al nuevo checkout**. El cambio de hábitos de los consumidores no sigue el mismo ritmo que el de los negocios.

Respecto al impacto del SCA, los datos consolidan la certeza de que **la regulación ha generado un ecosistema mucho más seguro para proveedores, comercios y usuarios**. Hay una menor presión fraudulenta y menos contra-cargos de fraude. Sin embargo, este entorno más seguro se ha realizado generando en algunos casos **fricciones que han impactado tanto a usuarios como a comercios digitales**. Ante este escenario, los comercios y proveedores han intentado adaptarse con el fin de **intentar minimizar el coste de la aplicación de la normativa**.

De todo el estudio, se refleja una **creciente complejidad del ecosistema**: más operadores, mayor regulación, mayores posibilidades.

El mundo de los pagos se vuelve más sofisticado, por lo que una mejor gestión puede resultar una ventaja competitiva en el mercado. Y esto, necesariamente, está desembocando en una mayor especialización por parte de los negocios digitales.

www.adigital.org
info@adigital.org

