

2022

Informe Adyen del Retail



adyen

Índice

1. Introducción: regreso al futuro	3
2. Comercio unificado y proceso de digitalización: rescate en el tiempo	7
3. El nuevo consumidor: sigue al conejo blanco	14
4. Múltiples opciones de pago: todos los caminos conducen a Roma	24
5. Compra global, paga local	26
6. Cuando el cliente siempre tiene la razón: si tú me dices ven	28
7. La tecnología democratiza el comercio	30
8. Cercanía y fidelización: hágale una oferta que no pueda rechazar	33
9. En busca del equilibrio entre seguridad y fraude: el comienzo de una hermosa amistad	36
10. Futuro inmediato para los retailers y consumidores: al filo del mañana	39

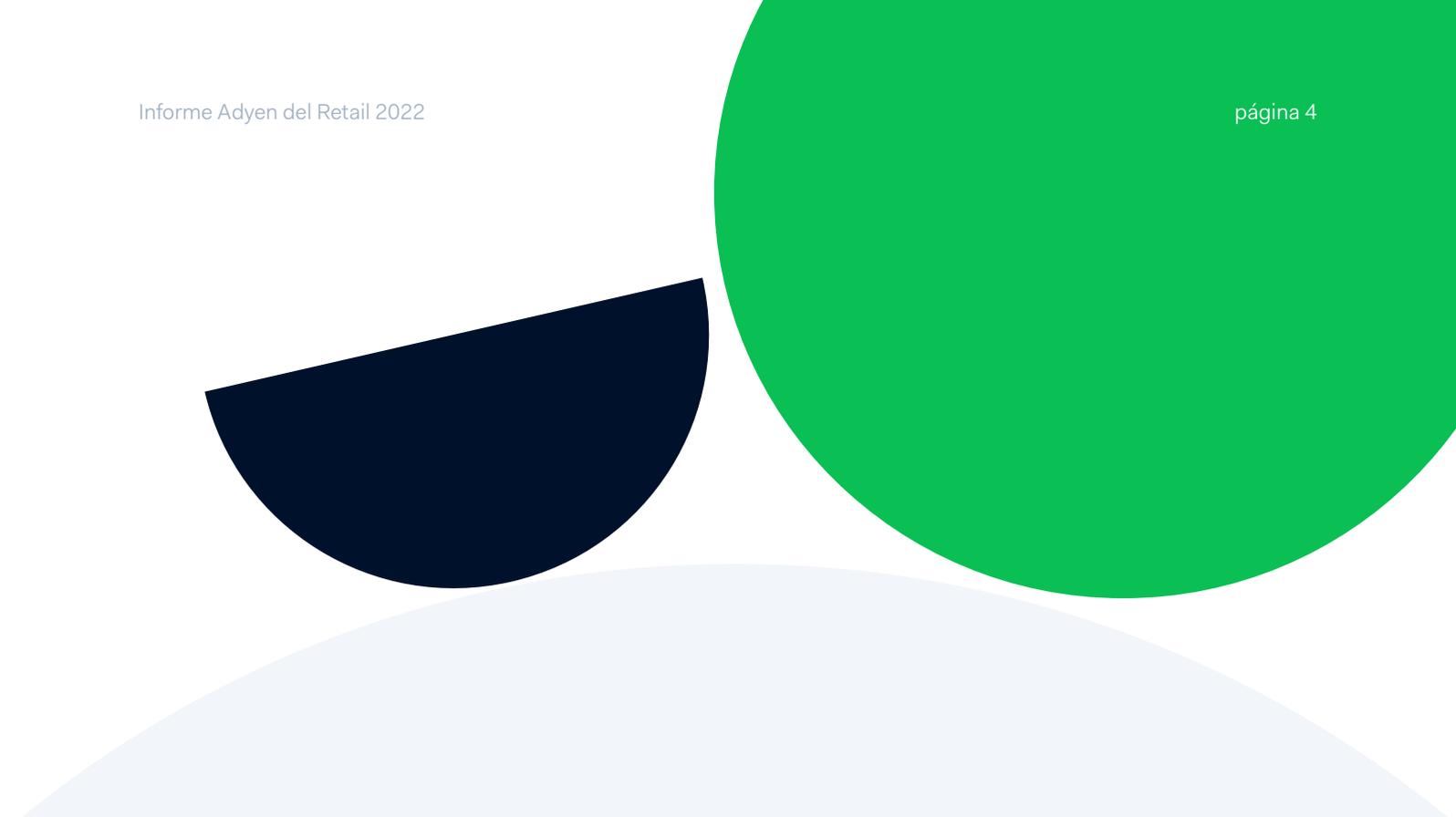
1. Introducción: regreso al futuro

Tras años convulsos en los que el retail y los mercados se han dado la vuelta sobre sí mismos como un calcetín -y mientras algunos auguraban el fin de las tiendas físicas y otras catástrofes- parece que las aguas vuelven a su cauce. Un cauce nuevo y mejorado. Preparado para nuevas riadas, sí. Pero cauce al fin y al cabo.

El proceso de digitalización de las empresas y los recién adquiridos hábitos de compra de los usuarios han impulsado la digitalización del comercio y revitalizado las tendencias de consumo por completo desde el año 2020 hasta ahora. Y, como pone de manifiesto este **Informe Adyen del Retail 2022**, nuevos retos ponen a prueba al sector, con una situación geopolítica complicada y más duradera de lo deseable, una inestabilidad económica derivada de ella que complica las predicciones más optimistas y un futuro cercano marcado por la escasez energética y las complicaciones logísticas derivadas de todo ello.

Por esta razón, buena parte de los planes de digitalización y expansión a cinco años que muchos retailers ponían en marcha con optimismo a principios de década se han visto cuestionados y, en algunos casos, interrumpidos. De un avanzado proceso de digitalización provocado por el interés ante un nuevo comienzo híbrido en el que la experiencia física y digital se retroalimentaban continuamente, hemos pasado a la inseguridad y los vaivenes económicos de una sociedad en constante transformación. Con la lección aprendida de que el modelo de negocio nunca volverá a ser como antes y que los comercios dependen del comercio unificado para alcanzar su éxito, estos deben adaptarse ahora a las nuevas exigencias de los consumidores.

Nuestro [Informe Adyen del Retail 2021](#) comenzaba hablando sobre el proceso de metamorfosis del retail y cómo este resurgía de sus cenizas más reforzado y digitalizado. Ahora, en este *Informe Adyen del Retail 2022* podemos observar cómo la industria se prepara y combate, gracias a su capacidad de adaptación y flexibilidad, contra las adversidades de una realidad aún incierta.



Sin embargo, no son todo incertidumbres; en este nuevo informe se reconoce el trabajo de la hostelería y la restauración al recuperarse tras el duro proceso de adaptación motivado por la crisis sanitaria. Para ello, el sector se ha valido de dos pilares que gracias a los proveedores de tecnología financiera como Adyen, les permiten amoldarse a los procesos de transformación digital: ajustar su oferta a las exigencias del usuario y ofrecer una tecnología al servicio de la fidelización, personalización y seguridad del consumidor para subsistir.

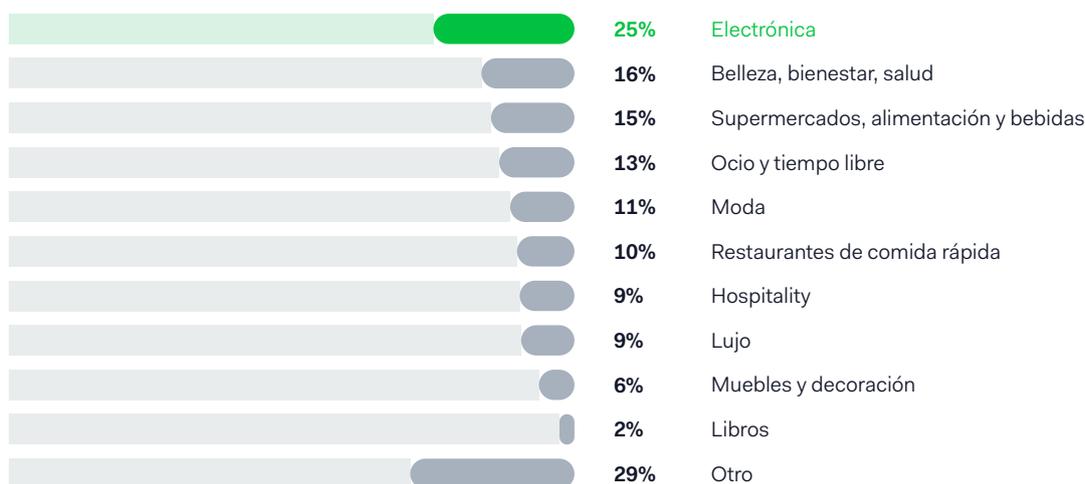
En definitiva, de un modo similar a 2021, ahora con un comercio unificado más asentado y maduro, los retailers deben apostar por elementos clave como la experiencia de compra, las opciones de pago, la flexibilidad a la hora de recibir y devolver productos o las opciones de fidelización para poder sobrevivir ante unos compradores cada vez más digitales, imprevisibles y exigentes.

Cómo lo hemos hecho

Como para aventurar el futuro no hay nada mejor que aprender del pasado, en Adyen hemos querido de nuevo hacer la radiografía más aséptica y exhaustiva al sector del retail en España y -ahora también- Portugal. Como en anteriores ediciones, para la elaboración de este informe contamos con datos internos de transacciones anonimizadas gestionadas por nuestra plataforma de pagos con el objetivo de identificar tendencias.

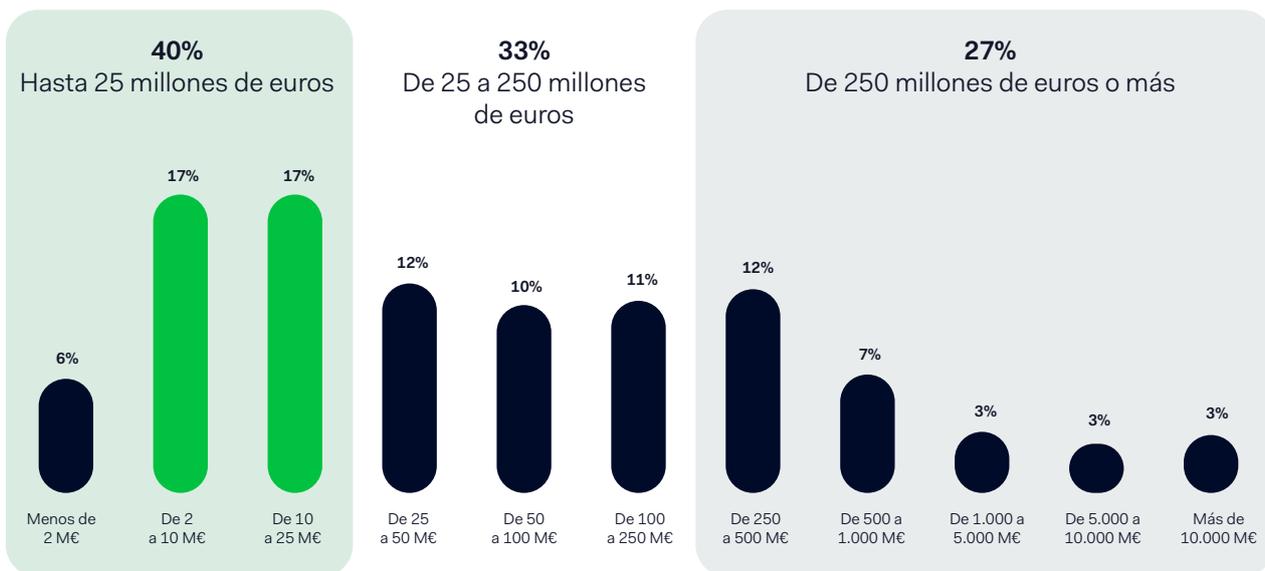
Y además realizamos sendas encuestas durante el mes de octubre de 2022 a consumidores y retailers preguntándoles sobre las mismas cuestiones que en años anteriores y algunas nuevas. Ambas encuestas se han realizado de modo online durante un período temporal de una semana durante el mes de octubre de 2022. La encuesta a consumidores incluyó ciudadanos residentes en el territorio español de 18 a 65 años, con un universo total de 1.096 encuestados.

Por otro lado, la encuesta a retailers se realizó entre empresas de más de 50 empleados ubicadas en territorio español, con un universo total de 411 encuestados procedentes de los sectores de electrónica, belleza/bienestar/salud, supermercados/alimentación/bebidas, ocio y tiempo libre, moda, restaurantes de comida rápida, hospitality, lujo, muebles y decoración, libros y otros.



El 25% de los encuestados trabajan en empresas en el sector de electrónica. Le sigue un 16% que lo hace en el sector de belleza, bienestar, salud y un 15% en supermercados, alimentación y bebidas. Destaca un 29% que afirman trabajar en otros sectores.

El 40% de las empresas donde trabajan los encuestados facturan hasta 25 millones de euros y para un 33% de 25 a 250 millones de euros. Sin embargo, el 27%, sus empresas facturan más de 250 millones de euros.

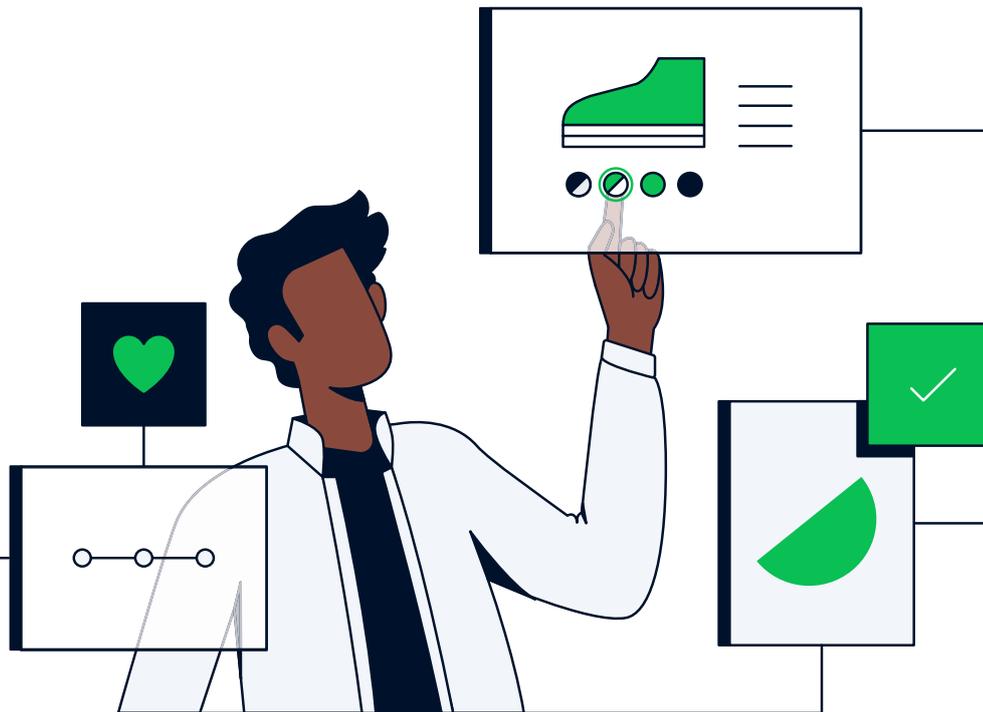


2. Comercio unificado y proceso de digitalización: rescate en el tiempo



Tras varios Informes Adyen del Retail hablando del comercio unificado como el futuro ineludible del retail, volvemos en esta edición a insistir en este concepto, a regresar al futuro. ¿Por qué? Pues porque parece que el tiempo no hace sino darnos la razón, y una y otra vez se demuestra que la posibilidad de ofrecer diferentes canales para vender, la valiosa información multicanal que es posible obtener, o simplemente la ventaja competitiva que proporciona frente a otras marcas, convierte la adopción del comercio unificado en una realidad imprescindible para que los retailers puedan comprender los hábitos de consumo y las tendencias en sus mercados.

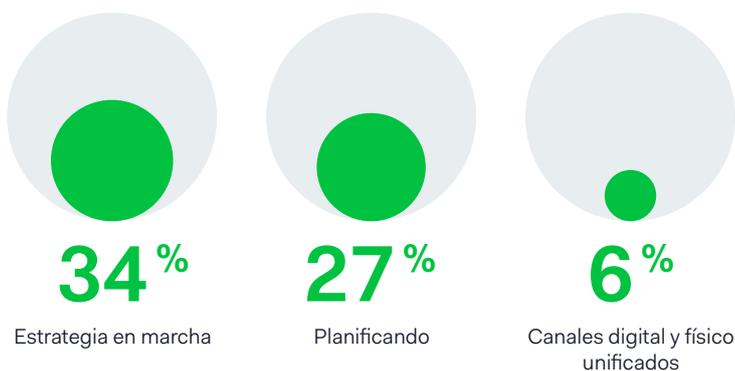
La mayoría de retailers españoles encuestados en 2021 aseguraban que habían abordado ya el proceso de implantación de estrategias de comercio unificado. De hecho, la cifra de comercios embarcados en este proceso se había duplicado respecto a 2019, pasando de un 22% a un 44% de los encuestados. Sin embargo, actualmente el proceso de digitalización parece haberse ralentizado en muchas de ellas, puesto que solo el 34% de las empresas tienen una estrategia formal y están digitalizando activamente sus procesos y tecnologías empresariales, lo cierto es que un 27% están en la fase de planificación –investigando para formar su estrategia de transformación digital– y un 7% de las empresas tienen sus canales físico y digital ya unificados.



Por el contrario, ya enfilando el último trimestre de 2022, vemos que 8 de cada 10 empresas encuestadas reconocen que las principales iniciativas que se están aplicando están relacionadas con la optimización el recorrido del cliente en múltiples canales (87%), mejorar las opciones de entrega al cliente (86%), aprovechar oportunidades de venta a través de nuevos canales sociales (81%) y proporcionar nuevos canales digitales para la participación de sus clientes (81%). En definitiva, que el abordaje no se ha detenido, simplemente se ha ralentizado y está siendo más selectivo, como veremos más adelante.



Índice de digitalización de los retailers españoles (2022)





Pero, ¿qué define a un **comercio unificado**?

Una vez más, a pesar de que el comercio unificado ya es una realidad para muchos negocios, es necesario repetir en pleno 2022 cómo conseguir una experiencia unificada. Para lograrlo la tecnología se transforma en una pieza fundamental que permite, no sólo desplegar una estrategia comercial integral para todos los canales de venta, sino también para abordar la expansión a nuevas regiones.

Gracias a las tecnologías que permiten implementar el comercio unificado es posible conocer al cliente que está detrás de cada pago al conectar las transacciones con los individuos y adquirir un conocimiento más profundo de

su comportamiento. Con el comercio unificado se puede realizar un seguimiento de todos los canales y regiones y tomar decisiones comerciales informadas.

Gracias a esa aceleración en la adopción de tecnología, el 49% de las empresas en todo el mundo señalan que hoy están en una mejor posición debido a esas inversiones, lo que les ha permitido mejorar sus operaciones. Por tanto, la integración de toda la gestión del negocio en una misma plataforma tecnológica es esencial para poder disfrutar de todas las ventajas derivadas de la omnicanalidad para que la gestión de los datos sea aún más sencilla.

“La plataforma de comercio unificado de Adyen unifica los pagos online y offline en un único entorno permitiendo al retailer ofrecer a sus clientes una experiencia de compra phygital. Además, puede analizar los pagos de ambos canales mediante un cuadro de mandos, una herramienta esencial para entender a sus clientes en la transición hacia el comercio unificado”.



Índice de digitalización de los retailers españoles



Actualmente no tenemos una estrategia de transformación digital en marcha



Tenemos una estrategia formal y estamos digitalizando activamente nuestros procesos y tecnologías empresariales



Lo estamos considerando, pero no tenemos planes formales



Nuestros canales físico y digital están unificados



Estamos en la fase de planificación / investigando para tomar nuestra estrategia de transformación digital

Casi 4 de cada 10 empresas tienen una estrategia de digitalización y están en pleno proceso de ello, seguidos por un 27% que aún se encuentra en fase de planificación – investigando para formar su estrategia de transformación digital. Sin embargo, en comparación con 2021, la cifra que más aumenta son las de aquellas empresas que aún lo están considerando y no tienen planes formales, de un 12% en ese año a un 22% en 2022. Solo en un 7% sus canales físico y digital están ya unificados.

Obviamente, no todos los sectores han abrazado con la misma fuerza estas estrategias, y de hecho vemos en los datos que las empresas dedicadas al sector de la electrónica son las que más cuentan con una estrategia formal y las que están digitalizando activamente sus procesos y tecnologías empresariales. Por otro lado, los que operan en restaurantes de comida rápida y los que tienen un rango de facturación menor a 250 millones de euros, en mayor proporción, lo están considerando, pero no tienen planes formales de digitalización.

La capacidad de adaptación de los retailers que reaccionaron rápido ante la necesidad de digitalizarse para continuar con su actividad se ve ahora reflejada en un mercado más maduro y asentado que en 2021. Ahora, las empresas deben ofrecer fidelización y ofertas atractivas y los últimos supervivientes han sido las empresas que han conseguido combinar su entorno físico y digital creando una experiencia fluida, sin depender de ningún canal concreto y dando prioridad al cliente.

Y ¿qué ha pasado con los compradores? Prácticamente 5 de cada 10 consumidores en España han comprado más online que en 2021. La tendencia de compra se ha transformado de lo esencialmente físico a lo digital, desde la página web a la app, e incluso llegando a las redes sociales como veremos más adelante, pero siempre con la tienda física como referente.

La continua inestabilidad económica provocada por la situación geopolítica ha desestabilizado el pulso del comercio que parecía recuperarse tras la crisis de la COVID-19. El modelo de los establecimientos tradicionales desaparece para dar paso a tiendas como WOW Concept, situadas entre lo físico y lo digital, además de ser capaces de adaptar sus espacios y dar la bienvenida a la innovación, no solo en los procesos de pago, también en la propia experiencia del usuario.

Canales de venta

En 2021 nuestro informe revelaba que la capacidad de traslado a la venta online en un tiempo récord fue clave para los comercios, y muchos añadieron a su lista de cosas por hacer el comercio electrónico y el proceso de digitalización.

Ahora, 8 de cada 10 empresas ya proporcionan nuevos canales digitales para la participación de sus clientes. Esto, sumado a que el 87% ya optimiza el recorrido de sus clientes a través de múltiples canales, son solo algunos ejemplos de cómo el proceso de adaptación se encuentra en un proceso más madurado que el año pasado e inmerso en el camino hacia el desarrollo del comercio unificado.

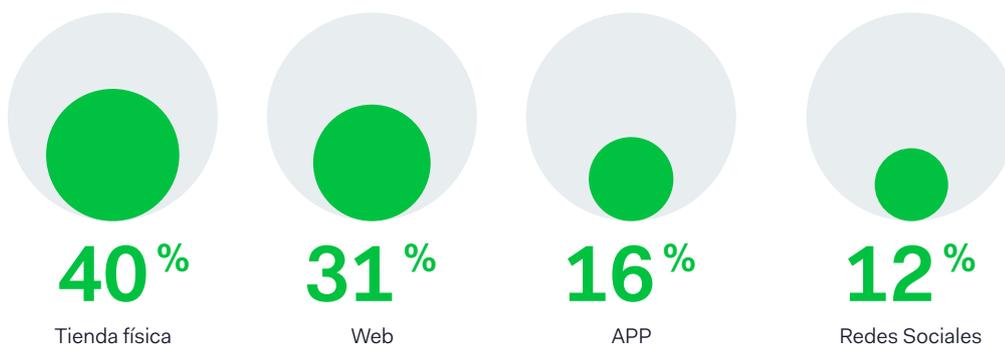
Si nos fijamos en el reparto de las ventas de los retailers españoles por canales, vemos que el 40% de estas ventas se realizan en tienda física, seguidas de la web con un 32%. Las realizadas a través de apps contabilizan un 16% y las que tienen lugar a través de redes sociales se sitúan en un 12%. Obviamente, estos datos varían mucho en función de los sectores a los que pertenecen los retailers. Para los que operan en moda, las apps canalizan el 18% de sus ventas, dato que se eleva al 22% en el sector lujo. Por su parte, en belleza la tienda representa el 44% de las ventas, seguidas de la web con un 24%, las apps con el 17% y las redes sociales con el 14%.

Por su parte, al analizar las principales iniciativas que se están aplicando en 2022 dentro de las empresas españolas a la hora de hablar sobre innovación en los canales de venta, encontramos que 8 de cada 10 retailers encuestados optimizan el recorrido del cliente en múltiples canales (87%), mejoran las opciones de entrega al cliente (86%), aprovechan oportunidades de venta a través de nuevos canales sociales (81%), proporcionan nuevos canales digitales para la participación de los clientes (81%), ofrecen más opciones de pago sin dinero en efectivo (80%) y mejoran las operaciones para reducir las colas (80%).

Aprovechar las oportunidades de venta a través de nuevos canales sociales es la iniciativa que aplican las empresas que tienen un rango de facturación anual de hasta 25 millones de euros, en mayor medida que el resto. Respecto a esta cifra, aquellas empresas que destinan mayor inversión son aquellas de comida rápida (96%) y en segundo lugar se sitúa el sector del Hospitality, ocio y tiempo libre (93%).



Canales de venta de los retailers españoles



CASO PRÁCTICO: Los clientes nos solicitan pagar de diferentes maneras. ¿Cómo es posible gestionar todos los métodos de pago de los diferentes canales en una única plataforma para agilizar y aumentar mis ventas?



SOLUCIÓN: En Adyen contamos con la mayor flexibilidad y adaptación para ofrecer un comercio unificado, basado en una solución de pagos única para cualquier canal de venta, tanto al comercio electrónico como al POS, conectadas en un sistema de back-end, brindando eficiencias operativas y escalabilidad de pagos sin precedentes.

3. El nuevo consumidor: sigue al conejo blanco

Los hábitos de compra han cambiado más que nunca en estos últimos años, transformándose y adaptándose a nuevos valores y formas de consumo. Esto se puede ver reflejado en ciertos comportamientos y cómo han cambiado en los dos últimos años, ya que mientras que en 2021, en comparación con antes de la pandemia, 7 de cada 10 usuarios incrementaron su intención de acudir a tiendas físicas, en 2022 tan solo un 40% de los consumidores prefiere comprar en una tienda física.

A pesar de que los consumidores están volviendo lentamente a realizar compras en tiendas físicas, ahora buscan encontrar más flexibilidad y opciones en sus compras:

64%

Prefiere comprar en una tienda que le permite comprar online y devolver en tienda

48%

Prefiere comprar en una tienda que le permita comprar físicamente y pagar online

71%

Prefiere comprar un artículo agotado en la tienda física y que se lo envíen directamente a casa



En cuanto a los retailers:

83%

Ofrecen compra mediante tarjeta de crédito/débito

75%

Ofrecen compra a través de la memorización de los datos de pago de los clientes

75%

Ofrecen una experiencia online y física unificada

59%

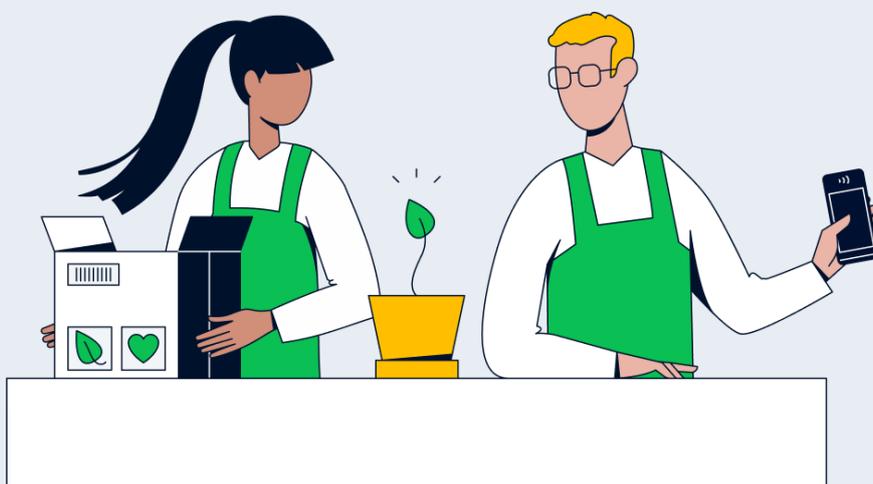
Ofrecen auto check-out

59%

Ofrecen compras a través de marketplaces de terceros

56%

Ofrecen compras a través de realidad virtual/aumentada



Las empresas deben dar respuesta a las necesidades de los consumidores, ya que estos desean comprar cada vez más en canales digitales y, también, que Amazon, Zalando y otros minoristas nativos digitales harán que las tiendas físicas sean irrelevantes (54%). Y así lo demuestra la encuesta, ya que el 52% de los consumidores hace la mayoría de sus compras en marketplaces como Amazon, eBay o AliExpress, y que el 45% prefieren optar por tiendas reconocidas como Amazon en lugar de otras más pequeñas ya que confían más en su capacidad de entrega. Asimismo, por su lado las empresas encuestadas de sectores como belleza, bienestar y salud y los que operan en muebles y decoración, en mayor medida que el resto, comparten la opinión de que sus clientes prefieren aún las tiendas físicas.

El mantra del sector en 2022, y algunas de las opciones que más se ofertan actualmente en las empresas españolas, son: recordar los datos de pago de los consumidores en su próxima compra (75%) o apostar por una experiencia online y física unificada (75%) que facilite, agilice y personalice la manera en la que el consumidor desea adquirir o devolver los productos.

Sin embargo, la mayoría de los consumidores encuestados (48%) admiten que han comprado más online que el año anterior y un 43% ha comprado online en tiendas en las que antes solo compraba físicamente. Por un lado, 7 de cada 10 consumidores españoles prefiere hacerlas a través de un ordenador y 5 de cada 10 ya lo hacen directamente desde su smartphone. La diferencia se debe, principalmente, a que siguen existiendo ciertas reticencias a la hora de comprar a través de aplicaciones o redes sociales en nuestro país. Tal y como demuestra el estudio, el 76% de los consumidores nunca o rara vez las utilizan para este cometido.

3.1. Diferencias generacionales

Las nuevas tecnologías, los métodos de pago, las redes sociales o los smartphones son solo algunos de los factores que han provocado una división en las diferentes generaciones de consumidores, como analizaremos a continuación:

Generación Baby Boom

(52-65 años)

46%



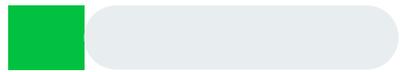
Prefiere comprar en una tienda física

64%



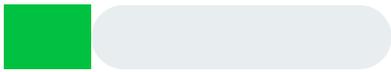
Prefiere pagar con tarjeta antes que en efectivo

19%



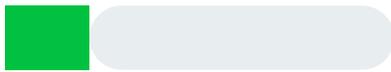
Ya no usa tarjetas físicas y confía más en su dispositivo móvil como Apple Pay o Google Pay para pagar

21%



Ha salido de una tienda sin comprar porque el vendedor no le dejaba pagar con su método de pago favorito

21%



La comodidad de la experiencia de compra es más importante que el precio de los artículos

69%



No volvería a comprar en comercios en los que haya tenido una mala experiencia de compra, ya sea online o en tienda

9%

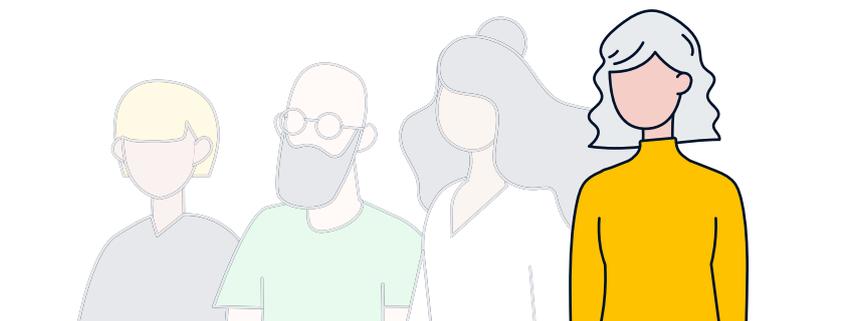


Hace con frecuencia compras en los canales de las redes sociales como Facebook, Instagram, etc.

30%



Antes prefería el dinero en efectivo, pero desde la pandemia usa las tarjetas/ carteras sin contacto/digitales



Generación X

(40-51 años)

38%



Prefiere comprar en una tienda física

61%



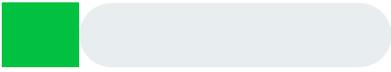
Prefiere pagar con tarjeta antes que en efectivo y, de hecho, un 33% de los encuestados que prefería pagar en efectivo han pasado a utilizar tarjetas desde la pandemia

22%



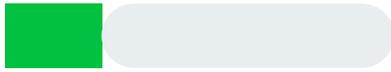
Ya no usa tarjetas físicas y confía más en su dispositivo móvil como Apple Pay o Google Pay para pagar

19%



Ha salido de una tienda sin comprar porque el vendedor no le dejaba pagar con su método de pago favorito

24%



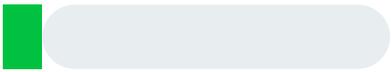
La comodidad de la experiencia de compra es más importante que el precio de los artículos

75%

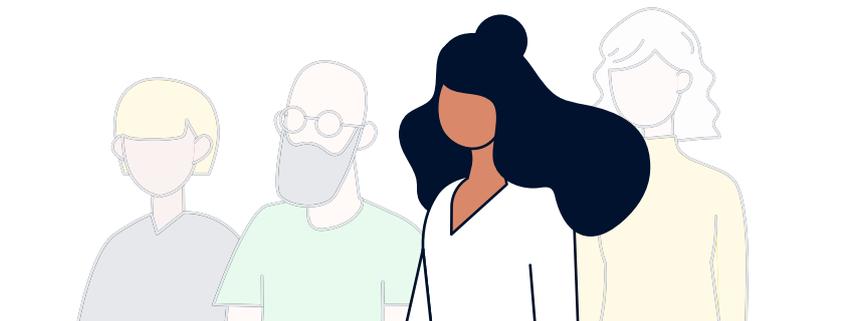


No volvería a comprar en comercios en los que haya tenido una mala experiencia de compra, ya sea online o en tienda

9%



Hace con frecuencia compras en los canales de las redes sociales como Facebook, Instagram, etc.



Millennials

(27-39 años)

35%



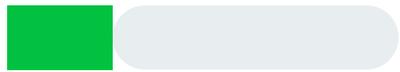
Prefiere comprar en una tienda física

65%



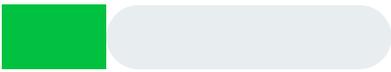
Prefiere pagar con tarjeta antes que en efectivo

27%



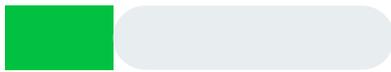
Ya no usa tarjetas físicas y confía más en su dispositivo móvil como Apple Pay o Google Pay para pagar

26%



Ha salido de una tienda sin comprar porque el vendedor no le dejaba pagar con su método de pago favorito

28%



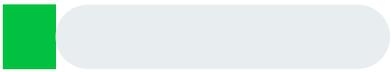
La comodidad de la experiencia de compra es más importante que el precio de los artículos

72%



No volvería a comprar en comercios en los que haya tenido una mala experiencia de compra, ya sea online o en tienda

13%

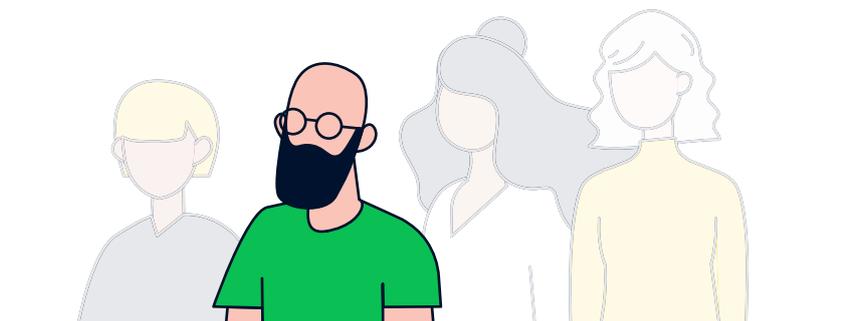


Hace con frecuencia compras en los canales de las redes sociales como Facebook, Instagram, etc.

40%



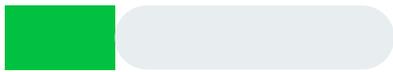
Antes prefería el dinero en efectivo, pero desde la pandemia usa las tarjetas/ carteras sin contacto/digitales



Generación Z

(18-26 años)

28%



Prefiere comprar en una tienda física

78%



Prefiere pagar con tarjeta antes que en efectivo

38%



Ya no usa tarjetas físicas y confía más en su dispositivo móvil como Apple Pay o Google Pay para pagar

41%



Ha salido de una tienda sin comprar porque el vendedor no le dejaba pagar con su método de pago favorito

25%



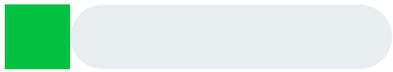
La comodidad de la experiencia de compra es más importante que el precio de los artículos

69%



No volvería a comprar en comercios en los que haya tenido una mala experiencia de compra, ya sea online o en tienda

16%

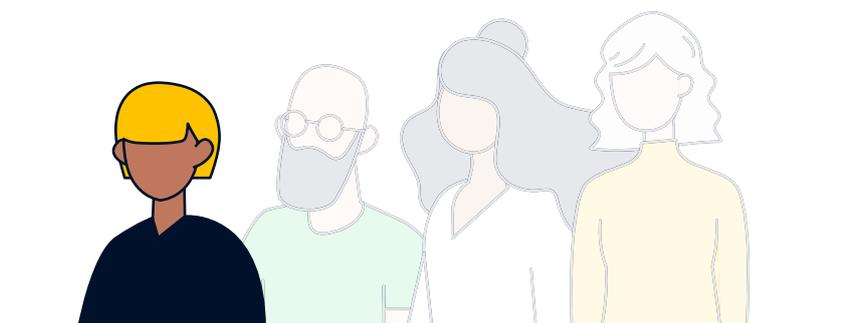


Hace con frecuencia compras en los canales de las redes sociales como Facebook, Instagram, etc.

53%



Antes prefería el dinero en efectivo, pero desde la pandemia usa las tarjetas/ carteras sin contacto/digitales



3.2. Digitalización en hostelería y restauración

Es una realidad que la transformación digital de la hostelería y la restauración es una necesidad cada vez más demandada, pero aún sigue habiendo muchos negocios que funcionan de forma tradicional. Los beneficios de esa evolución tanto para el consumidor como para los retailers son claros: atender sus necesidades de una forma más cómoda, más rapidez y mayor control en los procesos, una mayor oferta de métodos de pago, soluciones capaces de mejorar la experiencia del cliente y datos más exactos. A continuación, analizaremos cuáles son las tendencias, gustos y preferencias que han marcado este 2022.

3.2.1. Retailers

Durante el proceso de digitalización de sus negocios, la industria de la hostelería y la restauración se ha dado cuenta de las posibilidades que ofrece la tecnología al sector, desde pronosticar las ventas con mayor precisión obteniendo datos actualizados y más detallados, hasta asignar a los clientes platos o restaurantes en función de su perfil de gustos preestablecido ofertando una mayor personalización.

En hoteles y restaurantes la tecnología más demandada se aplica al control de riesgos (82%) y a la optimización de la experiencia de sus clientes (79%), para disponer de un sistema de gestión de clientes que mejore el marketing y disponer de un sistema de gestión pedidos que mejore las opciones de cumplimiento (ambos un 69%). Mientras que la aplicación de otro tipo de soluciones como la inteligencia artificial o el aprendizaje automático se plantean en gran medida para su uso en campañas de marketing y redes sociales, concretamente 4 de cada 10 empresas del sector así lo consideran.

Las empresas dentro del sector de la hostelería consideran que la mejor forma de acercarse a los consumidores es a través de la aplicación de nuevas tecnologías. De cara a afrontar el futuro de la industria, un 74% de las empresas dedicadas a la hostelería creen que en los próximos tres años los consumidores querrán comprar cada vez más a través de canales digitales. Por ello, solo un 7% de estas empresas no cuentan con una estrategia de transformación digital en marcha y actualmente potencian su venta a través de las redes sociales, puesto que casi un 20% de ellas, en mayor medida que el resto de sectores, utilizan las redes sociales para la venta.

Actualmente, este tipo de negocios llevan una importante ventaja respecto a la digitalización, no sólo porque en los dos últimos años se haya modificado por completo la forma de relacionarnos, sino porque en nuestro país el desarrollo del sector de la hostelería y la restauración cumplen un papel fundamental en nuestra economía y ejerce como motor transformador capaz de impulsar al resto de los sectores.

Por su parte, la tendencia de los restaurantes de comida rápida también se ha adaptado y resulta similar a la hora de analizar su grado de digitalización. Casi un 83% de las empresas dedicadas a este sector ofrecen una experiencia física y online unificada y un 71% facilitan el pago vía app.

A la hora de hablar sobre seguridad, 6 de cada 10 de empresas dedicadas a la hostelería en nuestro país consideran que están preparados para hacer frente al fraude o bien utilizan sistemas de terceros para identificarlo (62%). Sin embargo las empresas de comida rápida no cuentan con la misma suerte, o cuentan con tokenización de pagos o han sufrido más fraude en este último año (ambas un 56% de ellas).



CASO PRÁCTICO: Una empresa de gran proyección internacional desea impulsar su capacidad de venta al extranjero. El obstáculo que encuentra son el desconocimiento del entorno, las costumbres comerciales locales, y, sobre todo, la legislación fiscal para llevar a cabo este proceso de expansión.



SOLUCIÓN: Con Adyen es posible cumplir con la normativa local y mundial de manera sencilla. Su cobertura global ayuda a crecer en nuevos mercados y obtener una certificación completa desde el primer día con una regulación global integrada. La compañía tiene licencia de aquerencia, así como una gran cantidad de métodos de pago alternativos, sin necesidad de contratos adicionales.

3.2.2. Consumidores

Por otro lado, las preferencias de los consumidores españoles respecto a la hostelería han cambiado en los últimos años debido a la pandemia, las nuevas tecnologías y la presencia cada vez mayor de restaurantes en las plataformas de comida a domicilio. A pesar de esto, a lo largo de 2022 la hostelería se ha esforzado por ponerse a la altura del nuevo consumidor post-pandemia, y así se refleja en el estudio, donde un 57% de los consumidores considera que los restaurantes han hecho un buen trabajo de adaptación. En línea con esto, a 5 de cada 10 encuestados les gusta que los restaurantes u hoteles utilicen la tecnología para mejorar su experiencia, como por ejemplo mediante la implementación de cajas/quioscos de autoservicio o añadiendo tecnología de pago en la mesa.

Con las restricciones y la vuelta a la normalidad, 6 de cada 10 consumidores aprovechan para repetir en sus restaurantes favoritos antes que probar alguno nuevo. Sin embargo, la fidelización para los consumidores es cada vez más relevante, y más cuando se trata de sitios a los que vuelven frecuentemente y donde les gustaría ser recompensados de alguna manera por ello. Según el estudio, un 73% considera que los restaurantes y hoteles deberían introducir programas de fidelización para premiar a sus clientes habituales.





4. Múltiples opciones de pago: todos los caminos conducen a Roma

Ya sabemos que existen casi tantos métodos de pago diferentes como países, y en cada uno encontramos desde los ya adoptados e-wallets, pagos aplazados, incluso a través de códigos QR que tanto se han popularizado en el sector de la restauración. Ante estas cifras y la irrefrenable transformación del sector en los últimos años, optar por métodos de pago alejados de lo meramente físico ya no parece solo una alternativa, 8 de cada 10 empresas de nuestro país ya ofrecen más opciones de pago sin dinero en efectivo.

Las empresas siguen enfatizando la necesidad de ofrecer a sus clientes múltiples métodos de pago, como la tarjeta de crédito o débito (83%), pay by link (60%) o las compras a través de redes sociales (64%). Sin embargo, en este informe se revela que el nuevo consumidor no solo está preocupado por la forma de pagar, sino también por la experiencia. Para facilitar los procesos de compra, las empresas españolas que dirigen su venta hacia consumidores finales, en mayor medida que el resto de sectores, tienen como principal iniciativa mejorar las operaciones para reducir las colas en sus tiendas por ejemplo. Algo especialmente relevante para el 46% de los consumidores, ya que se desviarían de su camino para ir a comercios que no tienen colas o que saben que les facilitarán la finalización del pago.

Ofrecer a los consumidores el método de pago preferido es esencial para que el proceso de compra finalice sin fricciones. En 2022, la principal opción que ofrecen las empresas encuestadas a sus clientes es la tarjeta de crédito/débito (83%), mientras que el pago aplazado sigue siendo una de las opciones de pago facilitadas (75%) ambas cifras no han variado demasiado desde 2021. Otros métodos como las digital wallets (74%) o el pago vía app (71%) son ligeramente menores, siendo la primera en 2021 el 77% de las empresas y el 73% la segunda.

Por ello, 7 de cada 10 empresas encuestadas consideran más relevante para su negocio ofrecer todas las opciones de pago que sus clientes quieran utilizar (70%) y ofrecer a sus clientes opciones de pago coherentes en todos sus canales de compra (68%).

En la siguiente tabla se pueden visualizar las iniciativas prioritarias que las empresas españolas ofrecen a sus actuales clientes:



Tecnología más importantes para las empresas españolas dentro del sector:



5. Compra global, paga local

La globalización no solo ha dado paso a que las personas puedan viajar a cualquier lugar, sino sobre todo la posibilidad de que tengan acceso a productos y precios que en su país no podrían conseguir. Sin embargo, para muchos de los consumidores españoles es cada vez más necesario que les ofrezcan facilidades, mejores precios o seguridad para llevar a cabo dichas compras:

- Durante los últimos seis meses, **3 de cada 10** consumidores españoles han comprado en una tienda online de otro país
- El **58%** realiza compras en el extranjero si los gastos de envío son razonables
- Casi la mitad de los encuestados (**47%**) solo compra en sitios en los que les permiten utilizar sus métodos de pago habituales
- Casi **4 de cada 10** evita utilizar páginas web de otros países debido a los gastos de aduana adicionales que impone el gobierno, además de los gastos de envío
- Respecto a la compra de productos en el extranjero, el principal motor para **5 de cada 10** consumidores es precisamente la adquisición de productos que no podrían conseguir en España
- El **53%** de los encuestados eligen aquellos comercios que les permiten usar su método de pago favorito o habitual
- Un **48%** valoran más poder pagar al comprar en comercios en el extranjero en su moneda local

A pesar de la accesibilidad al mercado internacional y sus productos gracias a las redes sociales y páginas web, los consumidores españoles han demostrado que prefieren apoyar más a los comercios locales, ya sea comprando en las mismas tiendas de siempre (59%), comprando tiendas online con las que están familiarizados (58%) o comprando en tiendas cercanas a su casa (46%).

Mientras que en 2021 un 85% de los retailers determinaba que era importante adaptar su empresa al comercio extranjero, en 2022 el número se ha reducido, ahora el 66% de las empresas cree que los extranjeros son consumidores relevantes para su negocio. Concretamente son las empresas del sector del ocio (79%), el hospitality (77%) y de productos de lujo (76%) donde mayor peso aún tienen los compradores extranjeros dentro de nuestras fronteras.

Aunque la cifra sea menor que en 2021, las empresas españolas siguen considerando que los compradores extranjeros son consumidores interesantes para su negocio (66%). Por tanto resulta inevitable hablar sobre el impacto de la globalización del mercado y consecuente aparición de marketplaces o plataformas capaces de ofrecer una serie de beneficios a este cambio de paradigma. Para los vendedores de productos son una forma de reducir los costes de adquisición de nuevos clientes, de encontrar nuevos compradores y facilitar sus operaciones. Para los clientes, los marketplaces o plataformas representan una plataforma fiable y neutral donde pueden encontrar todo lo que necesitan en un único lugar.

De hecho, el 59% de las empresas de nuestro país ofrecen a sus clientes la posibilidad de comprar a través de marketplaces de terceros. Sin embargo, aquellas encuestadas que operan en el sector de la moda les preocupa bastante (un 46%) que marketplaces como Amazon, Zalando, desplieguen tiendas físicas, sin embargo en términos generales a las empresas españolas les preocupa poco (33%) o en absoluto (16%) esto.



CASO PRÁCTICO: Actualmente para tener actividad comercial online y offline la empresa necesita estar en contacto con las formas de pago habituales en todo el mundo, especialmente tras la transformación del mercado en los tres últimos años y a raíz de los nuevos hábitos de consumo de mis clientes.



SOLUCIÓN: Para tener éxito en el mercado extranjero, existe un amplio abanico de opciones que pueden adoptarse como métodos de pago en tienda online y/o física. Para ello es relevante conocer la procedencia de tus principales compradores dependiendo del país en el que se encuentren. UnionPay, Girocard, Boleto Bancario, Alipay o WeChat Pay son solo algunas de las múltiples opciones que se pueden ofrecer. Para ello, Adyen proporciona de forma rápida y sin fricciones cualquiera de los métodos de pago mencionados a través de una experiencia personalizada. Con este tipo de plataformas es posible obtener un conocimiento exhaustivo de tus clientes, así como estadísticas e informes sobre cómo y dónde pagan, algo especialmente esencial para conocer mejor un perfil de consumidor como el extranjero.

6. Cuando el cliente siempre tiene la razón: si tú me dices ven

El consumidor no solo se ha vuelto más selectivo y conocedor de sus propios gustos ahora más que nunca, sino que también es consciente de su propia situación, del mercado y del mundo que le rodea. Es por ello que 7 de cada 10 consumidores considera relevante que las tiendas les permitan hacer un pedido online y lo puedan recoger en tienda.

A raíz de la pandemia, las preferencias de los consumidores se vieron modificadas, ganando relevancia aspectos como la preferencia por comercios que no tienen colas o que les facilitan la finalización de pago (46%) o darle prioridad a aquellos comercios que recuerdan sus preferencias y comportamientos de compra anteriores para crear una experiencia más personalizada (41%).

Esto se acentúa aún más cuando hablamos de inmediatez respecto a una tienda online, donde 4 de cada 10 consumidores abandonaría su cesta si hay demasiados pasos en el proceso de pago y para 6 de cada 10 consumidores es de gran importancia que los comercios electrónicos sean fáciles de navegar. Sin embargo, tampoco se puede olvidar que la familiaridad con las tiendas online (58%) y la estética o diseño de la web (54%) son factores cada vez más relevantes para los consumidores.



Estoy de acuerdo en que almacenen mis datos para agilizar el proceso de pago



No me gusta que las tiendas almacenen mis datos de pago, prefiero introducirlos cada vez



No me gusta tener que introducir mis datos de pago cada vez, prefiero que el comercio los almacene pero que me haga una pregunta de seguridad para confirmar que soy yo

No obstante, la gran mayoría de los consumidores no se fía de que un comercio guarde sus métodos de pago a pesar de las facilidades: al 63% de los consumidores no les gusta que las tiendas almacenen sus datos y prefieren introducirlos cada vez, un 25% está de acuerdo en que almacenen sus datos de pago para agilizar el proceso de pago, y un 18% prefiere que se almacenen sus datos de pago, pero que el comercio les haga una pregunta de seguridad para verificar su identidad antes de proceder al pago.

Ante la amenaza de una posible recesión en el horizonte y con los movimientos geopolíticos de los dos últimos años, el mercado se ha transformado por completo. De hecho 6 de cada 10 empresas consideran que los vientos en contra de la economía provocarán en los próximos tres años recortes de costes.

Por ello, ahora no solo es primordial una innovadora experiencia de compra, sino garantizar la fidelidad ante el desencanto de compra. Sin embargo, las empresas que siguen apostando por aplicaciones para optimizar la experiencia de los clientes pertenecen al sector del ocio (81%), que comercializan libros (80%) o productos de lujo (79%).



7. La tecnología democratiza el comercio

Como indicamos en anteriores puntos el 34% de las empresas tienen una estrategia formal y están digitalizando activamente sus procesos y tecnologías empresariales. A la hora de aplicar la tecnología a sus empresas, las encuestas revelan que 7 de cada 10 valoran primordialmente los sistemas de control de riesgo (74%), las aplicaciones (74%) y el sistema de gestión de clientes para mejorar el marketing y el servicio (70%).

En menor medida, concretamente 5 de cada 10, consideran relevante la realidad virtual / realidad aumentada. Podemos concluir que ante la situación de incertidumbre, la inversión en la experiencia del usuario, tanto en físico como en digital, podría descender en favor de los controles de seguridad, la oferta de nuevos canales de venta o la publicidad.

7.1. Phygital: encuentros en la tercera fase

Este término ya utilizado en nuestros últimos informes resume la tendencia hacia una compra híbrida en la que el cliente es libre de decidir en qué entorno se realizará cada paso de la operación, con posibilidades de ir a la tienda, ver el producto en persona, comprarlo online mientras está dentro de la sucursal, y posteriormente recibirlo en casa en una fecha determinada, además de obtener la posibilidad de realizar cambios o devoluciones en tienda física si es necesario.

En 2022, 7 de cada 10 empresas españolas consideran relevante ofrecer una experiencia online y física unificada. La innovación tecnológica permite responder a esta inminente expectativa y comportamientos de los consumidores, pero también disponer de la flexibilidad suficiente como para adaptarse y seguir revolucionando el mercado posicionándose por delante de la competencia.

“El retail está en plena transformación y nuestro “partnership” con Adyen nos ha ayudado a que WOW sea un ejemplo de experiencia de compra verdaderamente phygital. Adyen nos ha facilitado la tecnología y las herramientas necesarias para que nuestros clientes paguen en un único sistema obteniendo una experiencia de compra unificada”.

La tienda phygital combina la inmediatez, la inmersión y la rapidez del entorno digital, así como la posibilidad de interactuar directamente con lo físico. La mejor forma de contentar a un consumidor exigente, hiperconectado y que quiere satisfacer sus necesidades a través de diferentes plataformas es a través de un modelo de tienda capaz de combinar ambos entornos, y más si tenemos en cuenta la gran diversidad de consumidores existentes.

Esto se puede observar a través del análisis generacional de preferencias a la hora de realizar la compra con cifras tales como, que únicamente un 28% de la Generación Z prefiere la tienda física, que casi un 61% de la generación X prefiera pagar con tarjeta antes que en efectivo o que un 37% de ellos prefiera comprar en tienda física.

Al hacer la comparativa entre 2022 y 2021, el 34% de empresas consideraba el año pasado aplicar el aprendizaje automático y la inteligencia artificial para ofrecer métodos de pago preferidos por sus consumidores, sin embargo, muchas de las prioridades de las empresas españolas han cambiado en 2022. La logística (50%), la gestión de stock (44%), el marketing y las redes sociales (44%) y el servicio de atención al cliente (42%) son las principales áreas de negocio donde las empresas españolas consideran que el uso de esta innovación tecnológica puede marcar la diferencia.



CASO PRÁCTICO: ¿Qué opciones hay cuando una empresa no dispone de la capacidad necesaria para unificar los pagos en las tiendas y es necesaria una transformación en un negocio phygital?



SOLUCIÓN: Para ello es fundamental la tecnología. El entorno phygital requiere de una plataforma de gestión única, una como Adyen que favorezca un solo proveedor de pagos con un contrato único, tanto online como en las tiendas físicas, y que puedas adaptarte a los cambios con facilidad de forma integral y sin fricciones.

8. Cercanía y fidelización: hágale una oferta que no pueda rechazar

A raíz de los últimos acontecimientos y la inestabilidad, el consumidor ha establecido nuevas prioridades. Ante este nuevo panorama, encontraremos a un consumidor menos paciente y reflexivo a la hora de tomar decisiones y realizar sus compras. Al final, los periodos de incertidumbre han provocado que nos tengamos que reajustar, dando lugar a miedos e inseguridades, por lo que encontrar algo que nos recompense nos reconforta.

Es por eso que la confianza del consumidor se encuentra en un punto en el que cada detalle y cuidado en el proceso de compra es de vital importancia. A día de hoy, el 69% de los consumidores prefiere comprar en comercios que tienen un programa de fidelización y 7 de cada 10 se descargaría la aplicación de un comercio para recibir mejores bonificaciones o recompensas por fidelidad.

Sin embargo, la tecnología sigue siendo uno de los puntos clave, ya que según un 65% de los encuestados, los comercios deberían utilizar la tecnología para que sus sistemas de fidelización/recompensas sean más fáciles y eficaces, lo que también explica por qué el 60% de los consumidores es más probable que comprara en un comercio si su programa de fidelización funcionara automáticamente a través de su tarjeta de pago.

Además, para muchos consumidores el mayor problema con los programas de fidelización está en que no encuentran las mismas recompensas online u offline o en que el esfuerzo para beneficiarse de ellos no compensa, lo que puede suponer un freno para que se unan a estos programas. Al 77% les gustaría tener las mismas recompensas online que en el establecimiento físico. Sin embargo, 5 de cada 10 consumidores cree que los programas de fidelización de las tiendas requieren demasiado tiempo y esfuerzo y, rara vez, les ofrecen cosas que realmente quieren o utilizan.

Y, sobre todo, la fidelidad es cada vez más premiada por los consumidores respecto a los siguientes factores:



Una tienda que permite comprar online y devolver en tienda



Una tienda que permita comprar en tienda y pagar online o viceversa



Comprar un artículo agotado en tienda y que lo envíen directamente a casa

Sin embargo, ganar la fidelidad de los clientes no implica que estos sigan siendo asiduos a la marca durante toda la vida, ya que mantenerse resulta complicado. Este mismo informe señala que las razones económicas o la posibilidad de ofrecer promociones u ofertas se sitúan entre las principales motivaciones para incentivar la fidelidad. De hecho, más de 6 de cada 10 negocios consideran relevante ofrecer a sus clientes recompensas por fidelidad directamente al realizar el pago de sus compras (66%). Las empresas que se dirigen al consumidor final y a otras empresas, en mayor medida que el resto de sectores, consideran más relevantes para su negocio estas opciones de fidelización para sus clientes.

Mientras que las empresas que operan en los sectores de ocio y tiempo libre o muebles y decoración, en mayor porcentaje que el resto, consideran más relevante ofrecer a los clientes recompensas por fidelidad directamente al realizar el pago de sus compras, el sector de Hospitality es el menos interesado en ofrecerlo directamente tras la compra (46%). Por otro lado, las empresas más preocupadas en ofrecer apps o tarjetas de fidelización a sus consumidores pertenecen al sector de la belleza, el bienestar y la salud.



CASO PRÁCTICO: Para fidelizar a los clientes , suelen surgir preguntas como: ¿por dónde empezar sin agotar los recursos de los equipos que ya tengo? ¿Qué información debo seleccionar?



SOLUCIÓN: A través de la información obtenida a partir de los detalles del pago, como el tipo de tarjeta, país de procedencia u otros datos transaccionales, una empresa puede ofrecer un sistema de fidelización único y veraz y que será beneficioso tanto para ella como para el usuario. Entre las posibilidades de comercio unificado de Adyen encontramos que es posible mantener programas de fidelización multicanal. A su vez, ofrece la posibilidad de eliminar las colas con mPOS, así como ofrecer experiencias personalizadas en cualquier canal y que los consumidores paguen a través de una amplia gama de métodos de pago.

9. En busca del equilibrio entre seguridad y fraude: el comienzo de una hermosa amistad

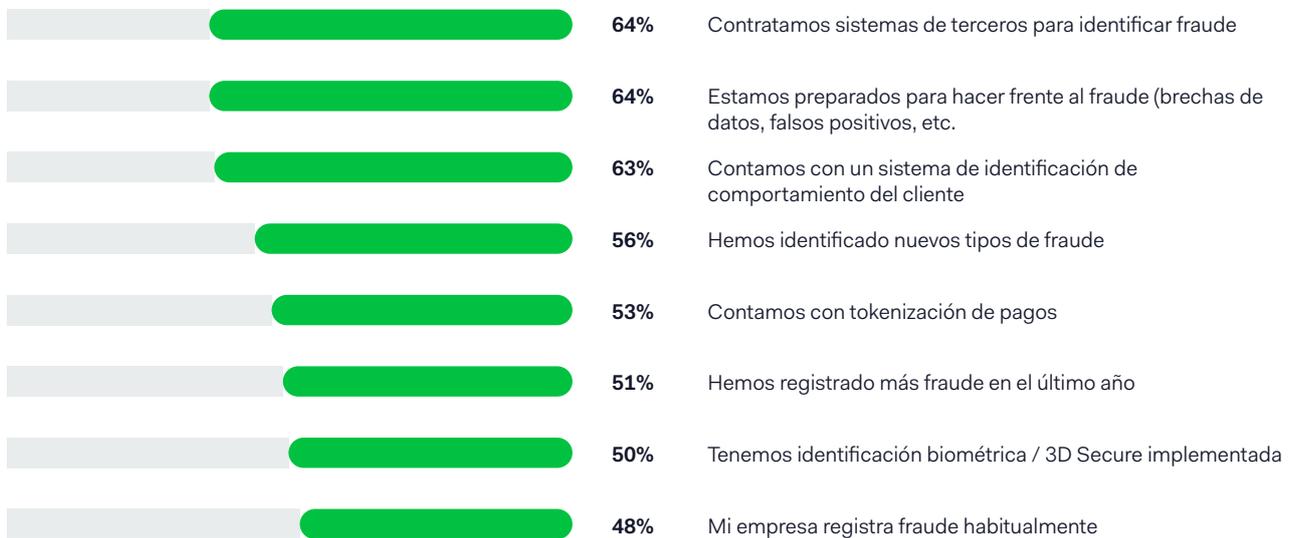
Uno de los principales problemas para muchos retailers reside en el paso final del proceso de pagos. Un momento clave en el que disponer de un sistema integrado que permita gestionar con agilidad la respuesta deseada puede suponer la diferencia entre una buena o mala experiencia de compra. Además, los consumidores necesitan cada vez más garantías a la hora de realizar sus compras. Y es que controlar el fraude en los pagos online es tan complejo como cambiante. Pero ¿cómo encontrar el equilibrio perfecto?

Para 8 de cada 10 consumidores está claro: 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%).



En qué medida afrontan los comercios españoles el fraude



A pesar de la capacidad de ambas tecnologías para la protección y la seguridad, a la hora de utilizar la inteligencia artificial o el aprendizaje automático, solo 4 de cada 10 empresas consideran que pueden ser usadas para la detección de fraude.



CASO PRÁCTICO: No consideramos que nuestra compañía esté preparada para combatir el fraude ante robos, devoluciones o cualquier tipo de ataque.



SOLUCIÓN: Es necesario asumir todo el tráfico de transacciones de manera segura y con un soporte de expertos que revisen de cerca los posibles movimientos sospechosos. Para combatir el fraude, especialmente durante periodos de grandes campañas, conviene revisar las configuraciones para adaptar el patrón de compra de venta máximo que se espera. Para ello, es necesario una plataforma estable como Adyen que disponga de pleno control, que sea 100% propia y que gestione cualquier incidencia de manera directa, plena y con el control absoluto. Para ello, Adyen colabora íntimamente con los comercios e intenta balancear entre conversión y rechazo a la hora de decidir.

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

Para saber qué BIN bloquear, hay que analizar los chargeback recibidos. Sin embargo, se puede perjudicar a clientes fieles y reconocidos si falla el proceso de autenticación, dado que los bancos rechazan sus transacciones.



2. Crear una regla para desactivar 3D Secure en clientes conocidos

Para saber qué BIN bloquear, hay que analizar los chargeback recibidos. Sin embargo, se puede perjudicar a clientes fieles y reconocidos si falla el proceso de autenticación, dado que los bancos rechazan sus transacciones.



3. Ajustar el importe para que salte el 3D Secure en los procesos de compra

En la herramienta de Adyen, existe un apartado de reglas dinámicas que permite a cada comercio configurar el 3DS. Sin embargo, con PSD2, siempre es el banco emisor quien puede solicitar la autenticación si lo desea.



4. Ajustar el importe de las transacciones para que vayan a revisión manual

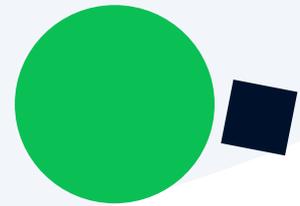
En Adyen se denomina Case Management, y permite revisar manualmente algunas transacciones electrónicas y poder decidir si el comercio quiere aprobarlas o rechazarlas.



5. Crear una regla en base al número de productos comprados

Cuanta más información dispongamos, mejor se puede gestionar el fraude. Con lo cual nuestro éxito depende directamente del volumen de datos que podemos recibir por parte de cada comercio.

10. Futuro inmediato para los retailers y consumidores: al filo del mañana



El comportamiento del cliente cambia cada vez con más frecuencia, por lo que es imprescindible que las empresas sepan y puedan adaptarse con mayor rapidez a las exigencias de este nuevo consumidor. Nuestro estudio muestra que los consumidores esperan que, cada vez más, los comercios se adapten a las circunstancias y sus necesidades, ofreciéndoles una experiencia a la altura de sus expectativas, sin importar dónde o cómo se realice la compra.

Los años de la pandemia y los últimos acontecimientos mundiales, han puesto en alerta a la sociedad. Es por ello que 5 de cada 10 consumidores dejaría de realizar compras en períodos de incertidumbre económica y 7 de cada 10 esperaría a períodos de rebajas o ventas especiales para realizar sus compras. Sin embargo, para el 62% de los encuestados esto no supondrá que usen el pago a plazos, probablemente por el desconocimiento.

A esto se suman pequeños gestos para reducir gastos por parte de los consumidores, y por eso la mitad de los encuestados (51%) intentaría comprar en una tienda física para evitar los gastos de envío y también reduciría sus suscripciones a servicios digitales, como plataformas de televisión, radio o juegos online (41%).

Aunque la resistencia y la adaptabilidad han sido los temas clave de los últimos años, también hay oportunidades. La transformación digital sigue siendo una prioridad clave, acelerada por los recientes desafíos, pero al mismo tiempo más al alcance que nunca. Los consumidores siguen impulsando la innovación y la flexibilidad, pero ahora desde una perspectiva de ahorro y cautela.

A la hora de preguntar a las empresas españolas como será el sector dentro de tres años, coinciden en mayor medida en que los consumidores desearán comprar cada vez más en los canales digitales (70%), el funcionamiento de las tiendas físicas será demasiado costoso (63%) y en que las tiendas se ubicarán en los centros de las ciudades (62%).

Desde Adyen nos centramos en el apoyo del crecimiento sostenible a largo plazo de las empresas. Por ello, a la hora de augurar el futuro del sector en un futuro cercano, podemos concluir que los siguientes elementos se conformarán como pilares indiscutibles en los próximos años:



MAYOR VALOR COMERCIAL DE LAS REDES SOCIALES

Las redes tienen, cada día más, un papel destacado en el ámbito de la venta online. Hay datos que confirman que hasta un 15% de los usuarios de la generación Z, los futuros consumidores del sector, realiza sus compras a través de las redes sociales. De hecho estas cumplen una función clave para las empresas, su credibilidad como asistentes en el proceso de compra está en aumento y serán una pieza fundamental y determinante para influir en la toma de decisiones de los consumidores.



CONSOLIDACIÓN DEL TELÉFONO MÓVIL COMO DISPOSITIVO DE COMPRA FAVORITO

Según los datos de este mismo informe donde se detalla la tendencia de las diferentes generaciones, el usuario de la Gen-Z confía cada vez más en las compras mediante su teléfono, un 37% ya no usa tarjetas físicas y confía más en su dispositivo móvil como Apple Pay o Google Pay para pagar. Es primordial prestar un comercio unificado donde la experiencia sea ágil, directa y optimizada. El proceso integral de pagos, datos y gestión financiera en una única solución como Adyen permite a las empresas crecer en todos los canales y en cualquier mercado ofreciendo a sus clientes una gran diversidad de métodos de pago.



ASENTAMIENTO DEL PAGO APLAZADO COMO ALTERNATIVA DE COMPRA

Además de un progresivo crecimiento de las compras a través de redes sociales, según el último Informe sobre métodos de pago de Adyen 2022, las opciones de pago aplazado se irán abriendo paso a buen ritmo entre las preferencias de los usuarios (actualmente 1 de cada 3 elegirían esta alternativa). A pesar de la actual desconfianza del usuario por posibles intereses, esta forma de pago seguirá expandiéndose a raíz de las consecuencias económicas a escala global y las repercusiones en el mercado. Gracias a una plataforma como Adyen es posible integrar este método pago y ampliar así la calidad del servicio, obteniendo a su vez una mayor flexibilidad a la hora de aceptar este tipo de alternativas de compra en los negocios.



MAYOR CONCIENCIA DE LA SEGURIDAD POR PARTE DE LOS USUARIOS

Según este mismo informe, la seguridad se posiciona en el top de las preocupaciones de los españoles a la hora de comprar online (9 de cada 10). El fraude o los ciberataques crecerán por la facilidad con la que la información y los datos de las empresas se puede ver amenazada. Ante ello, las organizaciones deberán estar cada vez más preparadas. Disponer de un motor de prevención de riesgo como RevenueProtect permitirá configurar diferentes reglas de fraude en el procesamiento de pagos electrónicos, con el objetivo de prevenir y detectar, así como bloquear transacciones fraudulentas



DEMANDA DE EXPERIENCIAS DE COMPRA PHYGITAL

La mayoría de empresas ya desean que la experiencia online y física esté unificada (75%). Esto favorece una gran cantidad de experiencias y formas de pago multicanal, así como simplificar la conciliación y capturar valiosa información de los consumidores. Por tanto, la integración de toda la gestión del negocio en una misma plataforma digital es esencial para poder disfrutar de todas las ventajas derivadas de la omnicanalidad para que la gestión de los datos sea aún más sencilla. Especialmente aquellas que operan en el sector de la hostelería. En Adyen te ayudamos a llevar a cabo la transformación digital y la adaptación a un nuevo entorno híbrido.



FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DE UNA CRECIENTE PERSONALIZACIÓN DE LAS PROMOCIONES Y OFERTAS

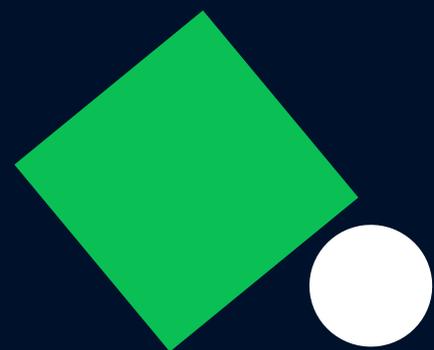
Alejados de las grandes campañas globales como Black Friday o Navidad, alejados del ruido que provoca el movimiento masivo y la alta oferta-demanda, consideramos que el cliente se situará en el centro de la estrategia comercial. Apostar por la personalización de las campañas será fundamental para el éxito y conseguir que los consumidores muestren su fidelidad a sus tiendas favoritas.

¿Qué ocurre a nivel global?

En todo el mundo, las empresas y sus clientes han visto y sentido la transformación del mercado en los dos últimos años. Y sin embargo, a pesar de los cambios geopolíticos y económicos, muchas se han adaptado y han prosperado, mostrando una increíble positividad y resistencia. El 50% de los compradores de todo el mundo declararon utilizar aplicaciones de compra.

La transformación digital ha desempeñado un papel fundamental en este crecimiento. Ante la enorme presión e incertidumbre, muchas empresas han optado por la innovación, la optimizando procesos, la fidelización y en definitiva, un mercado más flexible y adaptativo. Sin embargo, la evolución del riesgo, la complejidad de la normativa y el aumento de la competencia también condiciona el desarrollo y el progreso del sector. El 47% de las empresas a nivel global afirman que el beneficio de un comercio unificado ha supuesto en 2022 la mejora de la experiencia del cliente, el 46% considera que ayuda a aumentar las ventas, y un 44% considera que el comercio unificado aumenta la fidelidad de los clientes.

Mantener estas expectativas mejora en gran medida la probabilidad de repetir las compras y un mayor gasto. No estar a la altura de las expectativas podría provocar lo contrario: El 70% de los consumidores no comprarán con empresas que tengan una mala experiencia de compra ya sea en línea o en la tienda.



¿Qué está ocurriendo en Portugal?

Algunas de las ventajas del mercado luso son la mejora de la competitividad a raíz de las reformas estructurales en sectores como el bancario y el mercado de trabajo.

Además, las grandes empresas internacionales han ampliado su presencia e inversión en el país en los últimos años, inevitablemente todo ello repercute en las oportunidades, en la oferta y demanda y las posibilidades que ofrecen los diferentes canales de venta. La proximidad geográfica y cultural con España, sumado al aumento del consumo interno son motivos que han convertido a Portugal en un mercado de expansión natural para las compañías españolas.

En este país podemos observar las siguientes cifras que determinarán también el rumbo y el camino por recorrer de sus empresas y usuarios en los próximos meses:

50%



Consumidores que han comprado más online que en 2020

69%



Consumidores que prefieren utilizar el ordenador para hacer sus compras

38%



Retailers que tienen una estrategia formal y activa de digitalización

73%



Retailers afirman no estar preocupados en tener tiendas físicas

82%



Retailers que están aprovechando oportunidades de venta a través de nuevos canales sociales

6/10



Negocios portugueses aseguran estar preparados para hacer frente al fraude

Si deseas conocer más sobre la realidad en nuestro país vecino, descubre el informe completo aquí.

Acerca de Adyen

[Adyen](#) es la plataforma de pagos preferida por las grandes compañías en todo el mundo. Es el único proveedor de infraestructura de extremo a extremo que conecta con Visa, Mastercard y los métodos de pago más utilizados por los consumidores a nivel mundial. Adyen ofrece pagos online, vía móvil y en tiendas físicas, ayudando a vendedores como Mango, O'Neil, L'Oréal, Uber, Spotify o Camper a optimizar sus pagos y prepararse para el futuro. Sigue a Adyen en [Twitter](#), [LinkedIn](#) y [Facebook](#).

Para más información, visita [adyen.com](https://www.adyen.com)

adyen