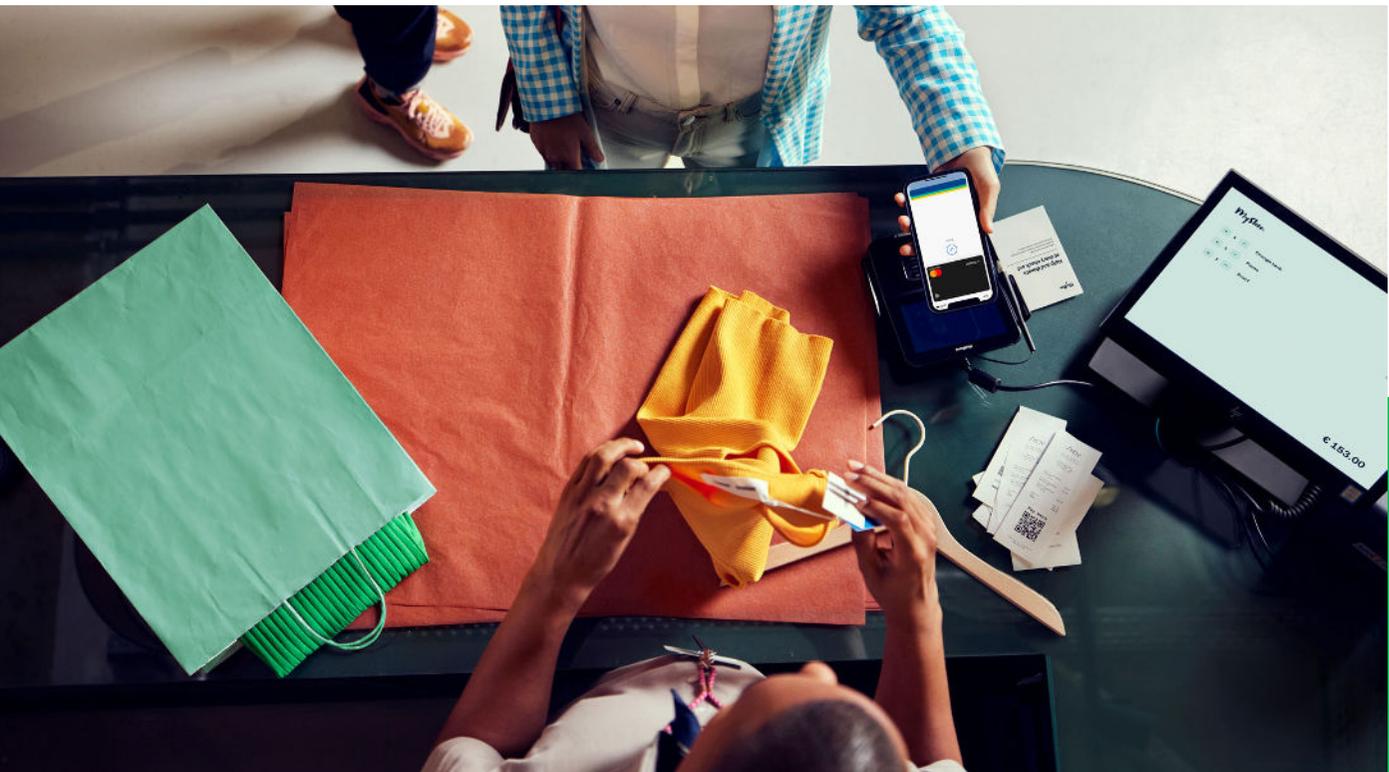


2023

Informe Adyen de Métodos de Pago

España



adyen

engineered
for ambition

Índice

Introducción	3
Cómo lo hemos hecho	5
Radiografía de los consumidores y las empresas en España	6
Mapa de pagos en España: todo a la vez en todas partes	7
Dime qué edad tienes y te diré qué método de pago utilizas	10
Métodos de pago favoritos	12
La nueva realidad de las empresas	15
Dinero en efectivo: el rey del segundo puesto	19
Los e-wallets y otros monederos electrónicos	20
PayPal y su reinado en el canal online	21
Pay by link, una opción segura pero poco explorada	22
Bizum: un crecimiento en proceso de consolidación	23
Fidelización y personalización del pago	24
Marketplaces	28
Buy Now Pay Later	30
Redes sociales: un canal para investigar pero no para comprar	32
Seguridad	33
Conclusiones	36
Portugal	38
2026: un vistazo a la bola de cristal	39



Introducción

2023 se intuye como un año mezcla entre consolidación y alguna que otra sorpresa por cuanto se refiere a los métodos de pago. Salimos de un período convulso con cambios no planificados que hacía prever a los más extremos algunos escenarios que, al menos por ahora -y por suerte-, no parecen factibles.

Del fin del efectivo -que constatamos que no está cerca- hasta la desaparición de los comercios físicos -nada más lejos de la realidad-, son muchas las predicciones que finalmente no parece que vayan a cumplirse, al menos en el corto y medio plazo.

Lo que sí está claro es que en el terreno de los métodos de pago, las tarjetas de crédito y débito siguen ocupando un lugar predominante en las carteras digitales o físicas de los consumidores españoles. Y, por tanto, siguen siendo la principal prioridad entre las opciones que las empresas valoran ofrecer a sus clientes. Si analizamos dos de las grandes empresas de tarjetas de crédito/débito, esto se hace evidente cuando observamos que solo en 2022, Mastercard intermedió 150.000 millones de transacciones, mientras que Visa intermedió 192.500 millones de transacciones.

El dinero en efectivo retoma posiciones tras la hibernación a la que fue sometido durante la pandemia, y se hace con un segundo puesto en las compras físicas, seguido de las tarjetas de crédito o débito. Y entre los hallazgos de esta edición de nuestro informe destacamos de nuevo el predominio de PayPal. El veterano método se hace con el primer puesto del podio en las compras online, por delante incluso de las tarjetas de plástico.

Pero no todo sigue igual en el panorama de los métodos de pago en nuestro país, y vemos sin sorpresa que Bizum y el pago aplazado han experimentado un interesante crecimiento durante este último año. El primero, por su conveniencia de uso en casi todas las franjas de edad. Y el segundo, debido a la incertidumbre económica, que impulsa a los consumidores a ser más precavidos con el gasto cuando se trata de productos de tiquet elevado. Las marcas, conscientes de estas demandas, han ido añadiendo estas opciones de pago a sus sistemas, como reflejan los datos de nuestra encuesta.

En definitiva, abordamos este Informe Adyen de Métodos de Pago 2023 con la intención de proporcionar al mercado una herramienta informativa útil y relevante para la toma de decisiones en los comercios. Una herramienta que permita a las marcas analizar sus estrategias y confirmar si sus expectativas cumplen las previsiones. Y una visión centrada en datos a un mercado que no deja de evolucionar y adoptar orgullosamente los avances que se le ofrecen.

Cómo lo hemos hecho

Pero, ¿cómo podemos analizar las preferencias de los usuarios en sus experiencias de compra? ¿Cuáles son los métodos más demandados? Para responder a estas cuestiones y muchas más hemos realizado un año más nuestro Informe Adyen de Métodos de Pago 2023. En él encontramos una radiografía de la situación actual de los consumidores y empresas en España y algunos de sus pronósticos de cara al futuro. Para lograrlo hemos realizado sendas encuestas a consumidores residentes en territorio español y comercios que operan en el mercado español.

Ambas encuestas se han realizado de forma online durante un período de una semana en el mes de febrero de 2023. La encuesta a consumidores ha incluido ciudadanos residentes en territorio español de entre 18 y 65 años, con un universo total de 1.038 encuestados. La encuesta a comercios se ha realizado entre empresas de más de 100 empleados ubicadas en territorio español, con un universo total de 411 encuestados procedentes de los sectores de tecnología, electrónica, belleza, moda, alimentación y bebidas, salud, supermercados, ocio y entretenimiento, restauración, etc.



Radiografía de consumidores y empresas en España

Radiografía de los consumidores en España:

82%

Utiliza tarjeta de crédito o débito como principal método de pago

55%

De los consumidores han comprado alguna vez mediante pago aplazado

28%

Cuando utiliza el pago aplazado es para comprar electrodomésticos, electrónica (21%) y automoción (20%)

87%

A la hora de elegir un método de pago, prioriza la seguridad

67%

Nunca ha sufrido un ataque a través de sus métodos de pago

Radiografía de las empresas en España:

65%

de los encuestados ofrece tarjeta de crédito

57%

de las empresas ha aumentado sus ingresos tras añadir pago aplazado

52%

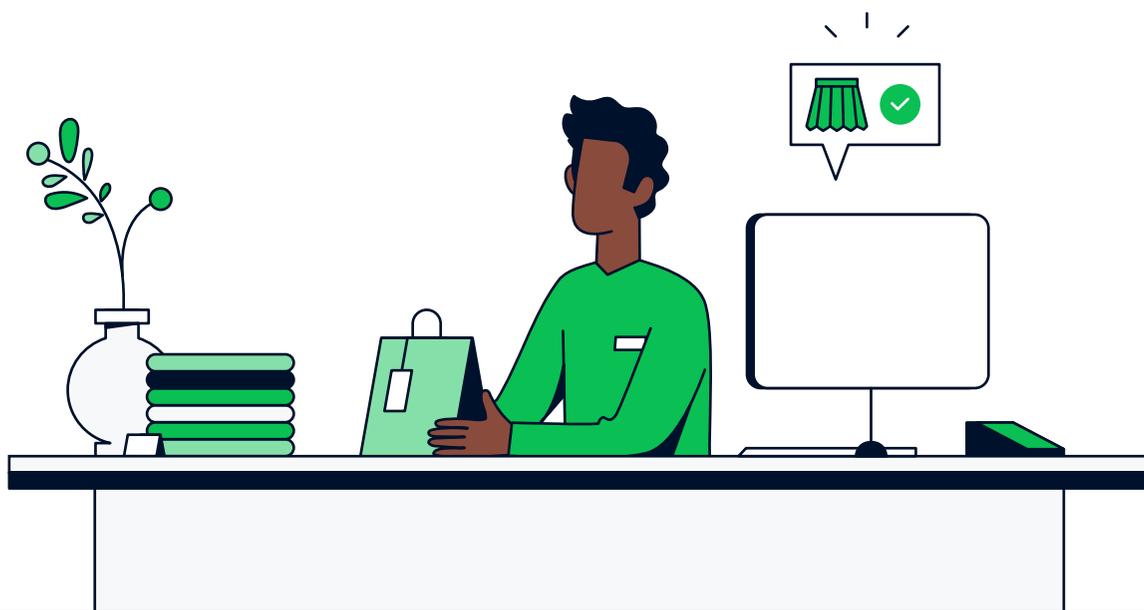
Más de la mitad optan por métodos de pago con menor riesgo de rechazo

53%

Más de la mitad de las empresas españolas ofrece PayPal

55%

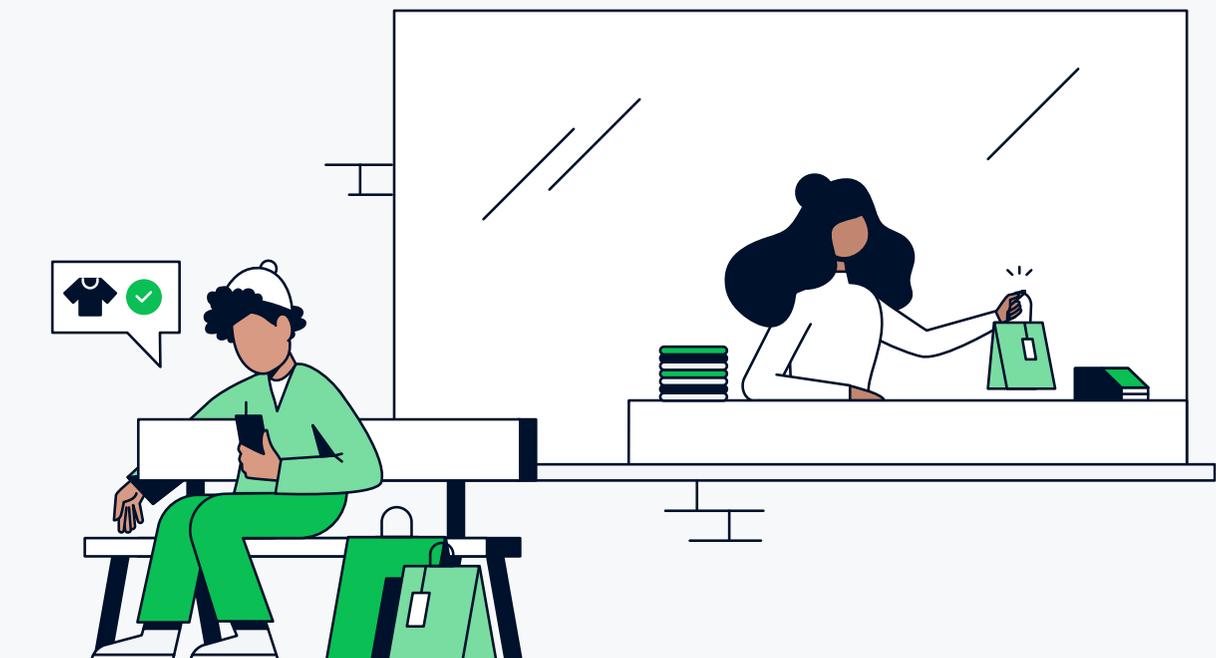
Más de la mitad considera importante ofrecer todas las opciones de pago que sus clientes deseen



El mapa de pagos en España: todo a la vez en todas partes

En pleno 2023, los hábitos de compra y el panorama de las empresas en España se han adaptado a medida que la sociedad y la historia reciente se ha transformado. La continua búsqueda de métodos más cómodos, completos y sencillos ya no transiciona, sino que es una realidad para los negocios.

Gracias al avance de la tecnología y la continua evolución del sector, los distintos modelos de pago digitales han revolucionado la industria en los últimos años. Aunque el aumento ha sido leve, el número de usuarios que opta por opciones digitales ha aumentado, de 43 a 45% y aseguran que no tienen motivos para no utilizarlos, aunque un 22% aún no lo considera necesario y un 12% no lo hace porque no desea perder el control de lo que gasta. La solución reside en la implementación de pasarelas de pago ajustadas a las necesidades del negocio y a las de los clientes para ampliar la oferta de los métodos de pago más utilizados por los consumidores de cualquier parte del mundo y cumplir sus necesidades.





“Estamos muy satisfechos por todo lo que hemos conseguido hasta ahora y por las posibilidades que vemos de cara a futuro. Adyen nos ha proporcionado siempre soluciones adaptadas a nuestras necesidades y desde el primer momento tuvo claro que, aunque no somos una empresa tecnológica, debíamos ofrecer la mejor tecnología a nuestros clientes para asegurar que su experiencia de compra fuera la mejor independientemente de su ubicación o el método de pago”.

Pere Fiol Noguera — Business Technology, Camper



Dime qué edad tienes y te diré qué método de pago utilizas

La diferencia y el reemplazo generacional respecto a la preferencia en los métodos de pago por parte de las cuatro generaciones encuestadas (Generación Z, Millennials, Generación X y Baby Boomers) queda claramente reflejado en nuestro estudio.

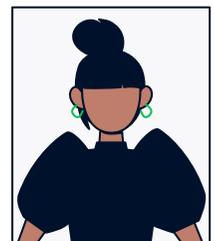
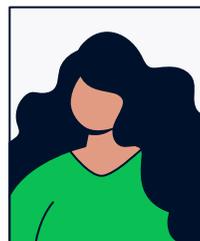
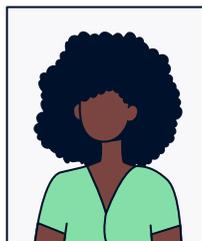
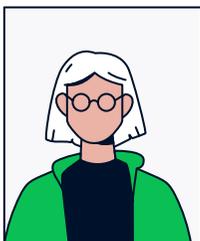
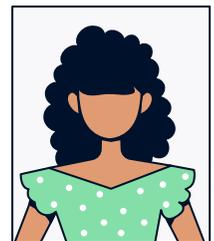
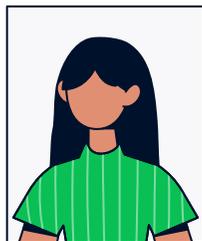
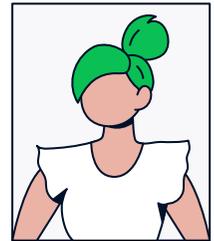
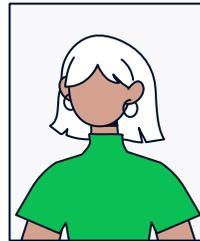
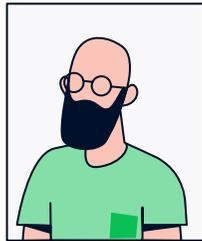
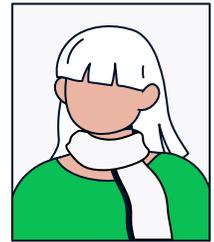
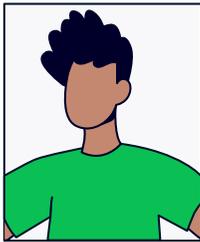
La **Generación Z** (18-26 años), o los también conocidos como “nativos digitales”, pese haber crecido rodeados de tecnología y con la sociedad en un constante proceso de digitalización, afirman que el método de pago que más utilizan en su día a día es la tarjeta de crédito (78%). Otro dato a tener en cuenta consiste en su preferencia por el efectivo frente a los e-wallets, pues 5 de cada 10 aseguran valerse del dinero en efectivo frente a casi 4 de cada 10 que emplean e-wallets o monederos electrónicos. Pese a ello, se posicionan como el segundo grupo generacional que más uso hace de los e-wallets como método de pago (39%), tanto en canales físicos como de manera online.

En lo que respecta a los **Millennials** (27-39 años), conforman ese grupo generacional que fue expuesto a la tecnología durante el transcurso de su adolescencia. Un 80% de ellos muestra predilección por la utilización de las tarjetas de crédito en la totalidad de los contextos; a la hora de diferenciar dónde prefieren pagar con este método, en tienda online un 37%, mientras que en tienda física más de la mitad (52%). Dentro de este grupo de consumidores, es importante destacar cómo son los que más uso hacen de los monederos electrónicos como método de pago, puesto que casi 5 de cada 10 consumidores ubicados en esta franja generacional los utilizan para hacer frente a sus compras en su día a día.

La **Generación X o Xennials** (40-51 años) son aquellos grupos de personas que han tenido una infancia totalmente analógica pero una adultez, y con ello, un desarrollo dentro de la sociedad completamente digital. Al igual que ocurre con los Millennials, la tarjeta de crédito es, por excelencia, su método de pago favorito, 8 de cada 10 afirman utilizarlo en su día a día. Sin embargo, destaca también el poco uso que le dan a los monederos digitales, tanto en canales físicos (8%) como online (2%).

En última instancia encontramos a los **boomers o Generación del Baby Boom** (52-65 años), componen el grupo generacional con mayor poder adquisitivo y, a día de hoy, siguen adaptándose a determinados avances tecnológicos. En términos generales, el método de pago que más utilizan en su día a día es la tarjeta de crédito (78%).

Con no mucha diferencia frente al resto de grupos generacionales, son aquellos que más utilizan el dinero en efectivo, seguidos muy de cerca por los xennials (61%) y millennials (61%). Los e-wallets o monederos electrónicos son utilizados únicamente por 2 de cada 10 consumidores españoles pertenecientes a esta generación.



Métodos de pago favoritos

La digitalización y las nuevas tecnologías han dado lugar a una gran proliferación de métodos de pago en los últimos años. Las empresas, en su búsqueda por satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, se han adaptado a los cambios del mercado aumentando las opciones de pago en sus comercios.

Pese a todo, las tarjetas de crédito/débito siguen manteniéndose como la primera opción tanto para consumidores (82%) como para las marcas (65%). Es decir, 6 de cada 10 empresas ofrecen a sus clientes tarjetas de crédito o débito como método de pago. A pesar de que el número de empresas que ofrecen este método de pago parece significativamente menor si la comparamos con el 78% de empresas que sí lo hacían durante el pasado año, esto se debe fundamentalmente a que en 2023 contamos en nuestro análisis con otros métodos de pago como PayPal (54%) que también aceptan las principales tarjetas de crédito.

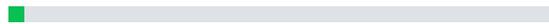
A la hora de preguntar a los consumidores sobre qué métodos de pago utilizan habitualmente, la mayoría valora la tarjeta de crédito o débito por encima de todo (82%), seguida por el efectivo (62%) y el pago a través de PayPal (54%). Destaca el progresivo crecimiento de e-wallets como Apple Pay, Google Pay y Samsung Pay (29%) que eran usadas sólo por el 13% de los consumidores en 2022; un discreto aumento que revela cómo las empresas de nuestro país se están adaptando cada vez más a ofrecer diversas posibilidades a través de la digitalización.

Sin embargo, los propios consumidores son los que distinguen entre compras online y en tienda física a la hora de elegir su método de pago favorito, decantándose por PayPal en las compras online (51%). Para realizar compras de forma física, los españoles optan por utilizar antes sus tarjetas de crédito (54%), posicionándose con mucha diferencia en segundo lugar el efectivo (27%) y en tercer puesto los e-wallets (11%). Si observamos el dato generacional, podemos percatarnos de que son los boomers (52-65 años), los que más utilizan la tarjeta de crédito en tienda física (56%), muy seguidos de xennials y millennials. Por el contrario, lo que ocurre con los e-wallets o monederos digitales es justamente lo inverso; es la Generación Z (39%) la que utiliza esta forma de pago de forma más recurrente.

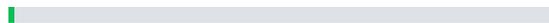
Cuando compro en tiendas físicas prefiero pagar con:



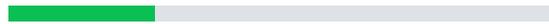
54% Tarjeta de crédito/débito



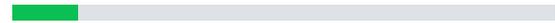
3% Paypal



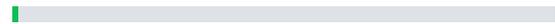
1% Transferecnia bancaria



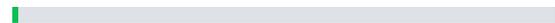
27% En efectivo



11% Ewallets (ApplePay...)

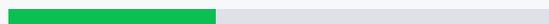


1% Bizum



1% Pago a plazos ofrecido por el comerciante

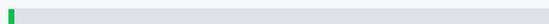
Cuando compro en tiendas online prefiero pagar con:



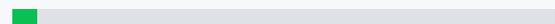
39% Tarjeta de crédito/débito



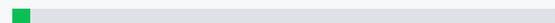
50% Paypal



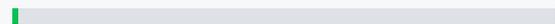
1% Transferencia bancaria



4% Ewallets (ApplePay...)



3% Bizum

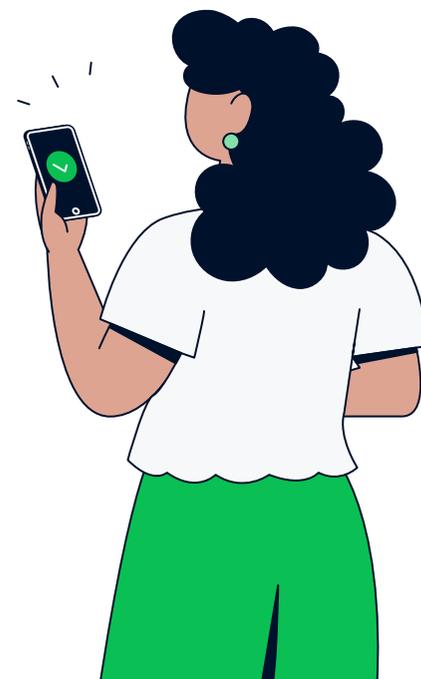


1% Pago a plazos ofrecido por el comerciante



Respecto a nuevos métodos de pago digitales, como los e-wallets, un 45% de los consumidores los utilizan para llevar a cabo sus compras, frente a un 22% de los españoles que no los utilizan porque afirman que no lo consideran necesario. Por último, un 15% aduce que las tiendas no les dan esta opción.

Si nos fijamos en los métodos de pago más utilizados por sectores, podemos observar que en restauración, hoteles y ocio los consumidores prefieren de largo las tarjetas de crédito/débito. Cinco de cada diez consumidores utilizan tarjetas de crédito cuando compran o reservan servicios en este sector, muy por delante de PayPal, que se presenta como la segunda opción, elegida por el 20% de los consumidores.



La nueva realidad para las marcas

El pago es uno de los puntos críticos a la hora de abrir un negocio ya sea online o físico. Por ello, es importante elegir la plataforma y la integración correcta. Las empresas han respondido progresivamente a la demanda y la transformación de los hábitos de compra en los últimos tres años; de hecho, más de la mitad consideran importante asegurarse de que ofrecen todas las opciones de pago que sus clientes quieren utilizar.

Aunque las tarjetas son ofertadas a los consumidores por el 65% de los comercios de nuestro país, se puede observar una interesante evolución en los tres últimos años, en los que se han multiplicado y diversificado las diferentes opciones en los negocios españoles, sumando alternativas como PayPal (53%) o BNPL (Buy Now, Pay Later - pago aplazado) (33%) a los métodos más clásicos y conocidos como la transferencia bancaria (53%) o los e-wallets (38%).

Opciones de pago que ofrecen actualmente las empresas españolas





No cabe duda de que los métodos de pago facilitan la evolución y expansión de los negocios hacia otros horizontes. Actualmente 7 de cada 10 empresas consideran relevante ofrecer a sus clientes extranjeros sus métodos de pago locales (78%).

Si sectorizamos en función de su volumen de facturación, se puede observar cómo aquellas empresas entre 25 a 250 millones de euros consideran

por encima del resto que cuantos más métodos de pago dispongan, más posibilidades de venta tendrán (42%). Por su parte, más de la mitad de las empresas que cuentan con una facturación de más de 250 millones consideran que es fundamental disponer de métodos de pago locales para aumentar su confianza y fidelidad (52%). Aun así, todas coinciden en que no es por un motivo económico, puesto que solo el 16% de las empresas encuestadas considera cara la implantación en sus negocios.

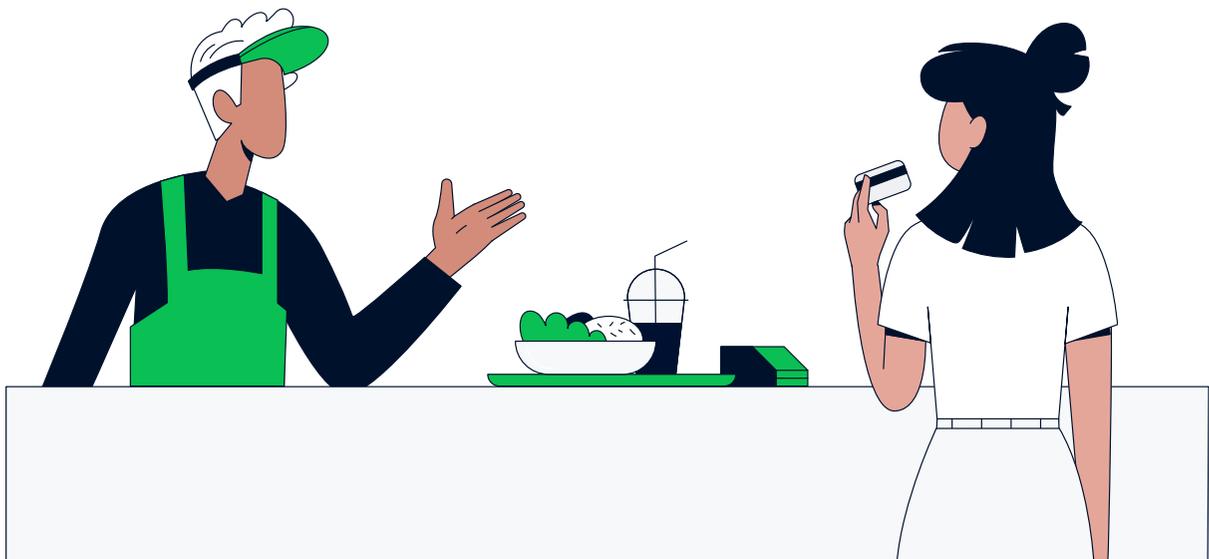
Algunos de los motivos principales son aumentar su confianza y fidelidad entre sus clientes (50%) u ofrecer más métodos de pago para lograr un mayor número de oportunidades de venta (37%). Tan solo 2 de cada 10 no consideran relevante ofrecer estas formas de pago.

Por otro lado, a pesar de la inestabilidad económica y que esto frene a las empresas, prima más la preocupación por la seguridad, la innovación y la experiencia del cliente. De hecho, a raíz del auge de ciberataques cada vez más sofisticados y virulentos, los datos demuestran cómo las empresas españolas consideran más importante que nunca su protección y, por tanto, la inversión en protegerse contra ciberataques o fraude.



“Ofrecer la mayor cantidad de formas de pago posibles y una experiencia sin fricciones es muy importante para nosotros. Tener los pagos online adecuados, un servicio rápido y una experiencia de usuario fluida son la clave”.

Casper Mooyman — Director de Marketing de Domino's pizza



A la hora de analizar los retos que las empresas españolas tienen por delante este 2023 en cuanto a los métodos de pago, encontramos que los principales están relacionados con fraude y seguridad (51%), mantenerse al día de las innovaciones y de las preferencias de pago de sus clientes (51%) y afrontar los costes de implantación (41%). Todo esto se traduce a que más de la mitad de las empresas consideren relevante este año ofrecer a sus clientes opciones de pago coherentes en todos los canales de compra (58%).

Para asegurar la diversidad de los métodos de pago es clave para que la experiencia de compra sea óptima. Por ello, Adyen proporciona una plataforma capaz de integrar cualquier método de pago, permitiendo a las empresas ofertar aquellas que sean más demandadas por sus consumidores y que sean óptimas respecto a su forma de negocio. Cualquier modelo de negocio como el comercio unificado, SaaS o Marketplaces tienen cabida dentro de la plataforma brindada por Adyen.



El dinero en efectivo: el rey del segundo puesto

La utilización del dinero en efectivo, al contrario de lo que mucha gente piensa, sigue siendo una de las elecciones más comunes para los consumidores; pese a esto, como hemos mencionado anteriormente, este año el ranking queda totalmente liderado por las tarjetas de crédito/débito (82%). Como revela nuestro estudio, el 62% de los consumidores españoles siguen optando por el efectivo como uno de sus principales métodos de pago.

Es importante mencionar cómo el uso del dinero en efectivo como medio de pago depende mucho de las características sociodemográficas de los consumidores. Según este estudio, solo el 4% de los encuestados que afirmaron seguir utilizando esta forma de pago pertenecen a la Generación Z (18-26 años). Este dato ratifica un mayor respaldo hacia el dinero en efectivo a medida que la edad aumenta.

En lo que respecta a las empresas, el 51% ofrece el efectivo como opción de pago en sus negocios. Este dato varía por sectores, siendo los de comida rápida (76%), hoteles (72%) y supermercados (70%) los que lo ofrecen en mayor medida. En menor medida se sitúa el sector de las tiendas de muebles (43%) y automoción (44%). Dentro de las organizaciones que no ofrecen esta posibilidad, la mayoría se justifican alegando que no trabajan ni están disponibles en todos los canales de venta (18%) y que este método no forma parte de sus prioridades dentro de su estrategia de inversión (21%).

Además, cuando los consumidores realizan compras en tiendas físicas el 54% de los españoles prefieren utilizar las tarjetas de crédito/débito como método de pago, frente a un 27% que prefieren utilizar efectivo. Por su parte, solo el porcentaje de los usuarios que deciden optar por métodos como e-wallets (11%) o PayPal (3%) es bastante más reducido.

Los e-wallets y otros monederos electrónicos

E-wallet es la denominación en inglés del conocido como monedero o cartera digital. El concepto de e-wallet surge del concepto de monedero e-wallet tradicional pero en este caso, totalmente adaptado al mundo digital, con capacidad para almacenar todo tipo de datos de tarjetas y cuentas bancarias, así como otros documentos que acrediten las compras.

Lo que persigue una empresa o un comercio al integrar un sistema de e-wallet es poner a disposición del cliente una aplicación sencilla que le permita realizar el pago de forma rápida y segura. Cuando una empresa española se decide por la utilización de un proveedor de ewallet, se ahorra muchos recursos y tiempo, pero deben tener presente el correcto cumplimiento de las normas de seguridad conocidas como PCI (Payment Card Industry Data Security Standard). Si deseas saber más sobre este método de pago, te recomendamos que consultes nuestra web donde podrás saber más sobre sus funciones.

Durante los últimos tres años, estos monederos digitales se han convertido en uno de los métodos de pago que más protagonismo han ganado dentro del mercado, debido en gran medida a la comodidad y sencillez que suponen para los usuarios y para las empresas en el momento de realizar el pago. Aunque un 37% de los encuestados afirman que pagan ahora más con el móvil, a través de monederos electrónicos, que en efectivo, solo un 29% aseguran que utilizan este tipo de e-wallets a la hora de realizar sus compras.

Pese a ello, sigue habiendo una gran parte de consumidores que siguen resistiéndose a utilizar métodos de pago digitales como los monederos electrónicos. Concretamente 2 de cada 10 consumidores no consideran necesario utilizar este tipo de modalidades de pago en su día a día, y 1 de cada 10 afirman que las tiendas en las que consumen no les facilitan esta opción (14%). El 43% de los jóvenes entre 18 y 26 años estiman que no tienen ningún motivo para no utilizar los e-wallets, frente a un 23% de un consumidor más senior entre los 40 y los 65 años que no lo consideran necesario.

A la hora de escoger e-wallets como su método de pago favorito, un 39% de la Generación Z ya opta por ellos, del mismo modo que un 32% de los millennials, mientras que los baby-boomers son lo que eligen este medio de pago en menor medida (20%). Si analizamos su elección diferenciando entre tienda física y tienda online, descubrimos que el 28% de los consumidores más jóvenes decide optar por los e-wallets en las tiendas físicas.

PayPal y su reinado en el canal online

PayPal es uno de los monederos digitales más utilizados a nivel mundial; en 2022 ya contaba con 440 millones de usuarios en todo el mundo. A través de este informe hemos podido corroborar también que en España se mantiene como un método de pago muy presente, tanto por parte de los consumidores como de las empresas.

Según los datos obtenidos, el 54% de los consumidores de nuestro país utilizan PayPal como modalidad de pago. Además, 6 de cada 10 encuestados, lo consideran muy seguro, aunque menos que las tarjetas de crédito.

En los canales de venta online PayPal logra desbancar a las tarjetas de crédito/débito como medio de pago elegido por parte de los consumidores. El monedero digital logra que un 51% de los consumidores españoles confíen en este método al hacer frente a los pagos en tiendas online, frente a un 39% de ellos que se decantan por la utilización de las tarjetas de crédito/débito.

Además, podemos observar cómo también es un medio de pago muy respaldado por las empresas, 5 de cada 10 empresas españolas ofrecen PayPal a sus clientes para hacer frente a los pagos realizados.



Pay by Link, una opción segura pero poco explorada

Uno de los principales retos a los que se enfrenta el comercio electrónico es el abandono por parte de los consumidores durante el proceso de compra. Para combatir este riesgo, muchas empresas han incluido dentro de sus opciones de pago lo que conocemos como Pay By Link o pago por enlace. Esta apuesta para el comercio electrónico hace posible aceptar pagos mediante un enlace que las empresas envían después de interactuar con sus clientes, rediriéndoles a una página segura donde pagar a través de su método de pago favorito.

Esta metodología es rápida, intuitiva y menos propensa a producir errores para los compradores a la hora de completar con éxito su compra, ofreciendo una experiencia de comercio óptima. En base a los resultados de este estudio, es posible observar cómo se trata de un método de pago al que aún le falta mucho recorrido en España, puesto que sólo 1 de cada 10 españoles afirman utilizar este método de pago en su día a día.

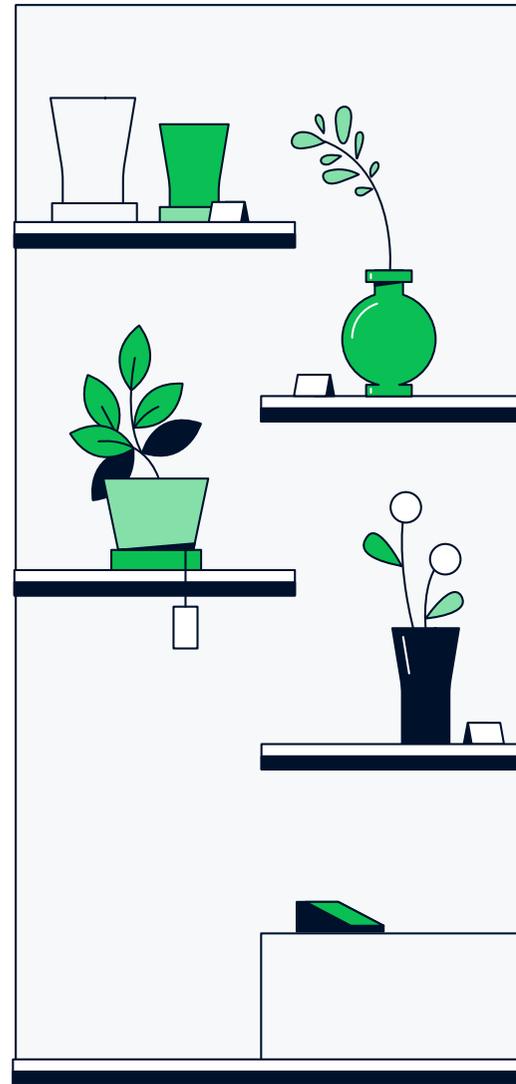
En lo que respecta a la adaptación a este método de pago por parte de las empresas, pese a mejorar notablemente la conversión, únicamente un 14% de ellas ofrecen pagos a través de enlace o códigos QR como opción para sus clientes. La mayoría de los comercios que no cuentan con este medio de pago afirman que en gran parte se debe a su desconocimiento al respecto.

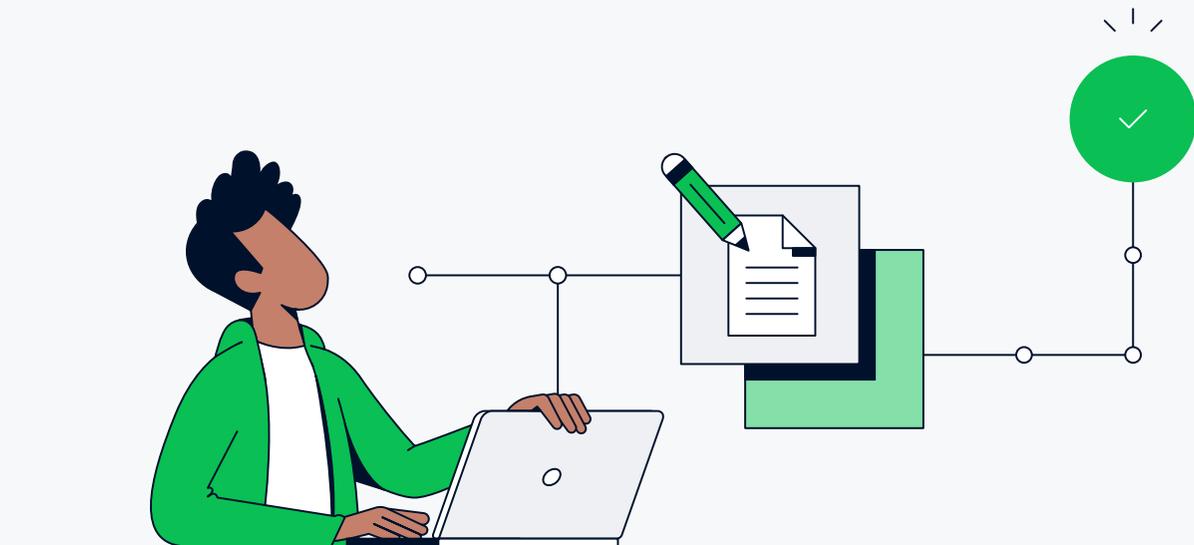
Probablemente, el aumento de ataques como el phishing y las estafas online a través de un enlace ha provocado que los consumidores tengan especial temor y sea uno de los mayores motivos para el auge de esta opción. Sin embargo, Pay by link es increíblemente sencillo y seguro. A través de un enlace se produce un cambio de responsabilidad reduciendo el fraude con una autenticación fuerte para clientes (3D Secure 2), además de permitir a los ecommerce a vender más sin dedicar un gran presupuesto ni muchas horas de desarrollo

Bizum: un crecimiento en proceso de consolidación

Bizum es un sistema de envío de dinero de forma inmediata, de cuenta a cuenta, a través de los teléfonos móviles y está avanzando en España a velocidad de crucero. Actualmente, casi todas las apps bancarias ofrecen esta herramienta, muy útil para compartir gastos y controlar las ganancias personales. En España, casi 4 de cada 10 comercios ofrecen Bizum como método de pago, creciendo dos puntos frente al año pasado.

En términos generales los datos del estudio nos muestran la voluntad por parte de las empresas en incluir Bizum como una herramienta más dentro del abanico de métodos de pago que ofrecen, y así lo asegura un 38% de ellas. Los consumidores, en contraposición, siguen anteponiendo otro tipo de medios, como las tarjetas de crédito o el efectivo, aunque posicionan a Bizum como el cuarto método más seguro.





Fidelización y personalización del pago

Con la llegada de la digitalización, la experiencia del usuario adquiere una relevancia nunca antes vista y la exigencia de los consumidores es cada vez mayor. Según el Informe Adyen sobre el Retail 2022, ante periodos de incertidumbre económica, un 82% de los consumidores determinaron que aprovecharán descuentos y ofertas.

La fidelización de clientes y personalización de la experiencia son requisitos imprescindibles para el usuario en 2023. En este nuevo informe sobre los métodos de pago descubrimos que 6 de cada 10 encuestados (67%) consideran que para fidelizarlos, los métodos de pago deben ofrecer rebajas en los precios de los productos o servicios.

Condiciones que consideran prioritarias a la hora de elegir su método de pago los consumidores españoles



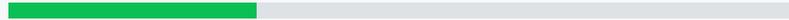
87% Que la transacción sea segura y que no existan riesgos con mi dinero, tarjeta bancaria, cuenta...



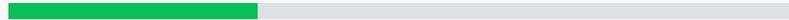
67% Que ofrezca promociones o descuentos.



62% Prefiero tener varias opciones de pago para poder elegir la que más me convenga.



31% Tener la posibilidad de comprar ahora y pagar más tarde/pagar a plazos en el momento de la compra.



31% Que mi método de pago almacene los datos de mi tarjeta de crédito o débito y de mi cuenta bancaria, así como todos los documentos acreditativos de compras o reservas, como billetes, billetes de avión, suscripciones, preservando siempre la seguridad de mis datos.



21% Que mi método de pago me ofrezca la posibilidad de pagar con un solo clic.

Y según los resultados de nuestras encuestas, vemos que las estrategias de las empresas tienden a cubrir la demanda del consumidor, ya que el 51% de las empresas encuestadas determinan que desean identificar a sus clientes habituales y aplicarles descuentos a cambio de su fidelidad en el momento del pago.

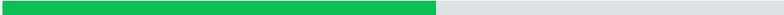
¿Cuál de las siguientes opciones considera más relevante para su negocio? Marque las 5 opciones principales.



58% Ofrecer a mis clientes opciones de pago coherentes en todos los canales de compra (en tienda, online, aplicación móvil).



57% Ofrecer métodos de pago que permitan establecer diferentes reglas de fraude en el procesamiento de pagos electrónicos, prevenir y detectar, así como bloquear las transacciones fraudulentas.



55% Asegurarme de que ofrezco todas las opciones de pago que mis clientes desean utilizar.



51% Ofrecer un método de pago que tenga menor riesgo de rechazo.



51% Identificar a mis clientes habituales y aplicar descuentos por fidelidad en el momento del pago.

Para llevar a cabo la personalización de sus servicios a través de los métodos de pago, las empresas necesitan contar con una plataforma multicanal que permita toda la gestión del negocio en un único sistema de pagos, así como los datos de los pagos de los clientes, devoluciones y todas las operaciones comerciales, además de la implementación de métodos de pago en los diversos canales o mercados donde operan.

En sectores como la venta de artículos de lujo o la hostelería juega un importante papel la fidelización de clientes extranjeros. El 50% de las empresas consideran que es importante ofrecer a este tipo de público sus métodos de pagos locales, pues es una forma de aumentar su confianza y fidelidad. Seguido de un 37% que considera que cuantos más métodos de pago se les ofrezcan y estén disponibles, más oportunidades de venta habrá.

Existen más de 250 métodos de pago locales en el mundo. Para poder integrarlos es necesaria una interacción entre retailers y consumidores,

así como una integración de toda la gestión del negocio en una única plataforma tecnológica financiera como Adyen, Gracias a ella, empresas como WOW ya permiten personalizar la experiencia y conocer mejor al cliente que se encuentra detrás del pago, además de apostar por una experiencia phygital, estrechamente ligada a la tecnología, a la adaptación del mercado global y a la personalización de la experiencia del usuario.



Marketplaces

El impacto de la globalización del mercado y la consecuente aparición de marketplaces capaces de ofrecer una serie de beneficios y una transformación completa del negocio, ya son una realidad y una tendencia que ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos tres años.

Además del comportamiento del mercado global, el principal motor que ha provocado esta transformación son las grandes ventajas que pueden aportar a las empresas. Para los vendedores de productos los marketplaces se traducen en una forma de reducir los costes de adquisición de nuevos clientes, de encontrar nuevos compradores y facilitar sus operaciones. Para los clientes, los marketplaces representan una plataforma fiable y neutral donde pueden encontrar todo lo que necesitan en un único lugar. Es la representación digital de los centros comerciales que tan populares se han hecho en los últimos años.

► ROLLER

«Adyen for Platforms nos ha ayudado a proporcionar un mejor soporte a nuestros clientes, no solo con el proceso de pagos, sino, lo que es más importante, desde el punto de vista de la experiencia del visitante. La solución ofrece solidez, escalabilidad y visualización de datos tanto a nuestra plataforma como a nuestros clientes».

Will Nicholson — director de pagos internacionales, Roller

En ocasiones, las compañías que ofrecen sus servicios a través de marketplaces pueden tener problemas para ofrecer canales de pago flexibles, seguros y rápidos a sus clientes. De hecho, uno de los principales motivos por los que los usuarios abandonan el carrito de la compra en tiendas online de nuestro país es porque no encuentran su método de pago favorito. La solución está en la implementación de pasarelas de pago ajustadas a las necesidades del negocio y a las de los clientes para ampliar la oferta de los métodos de pago más utilizados por los consumidores de cualquier parte del mundo.

Ya casi 7 de cada 10 consumidores optan por realizar sus compras a través de marketplaces. La evolución del mercado se ve también reflejada en la preocupación de las empresas, puesto que se pronostica que dentro de tres años las ventas estarán cada vez más unificadas en grandes plataformas (como Amazon o Zalando).

Adyen proporciona una solución única, escalable y con un desarrollo continuo de la misma para proporcionar a los marketplaces una plataforma acorde a las regulaciones de los países en los que está presente como plataforma de pagos. La integración de los pagos puede ayudar a crear nuevas fuentes de ingresos para las plataformas y los marketplaces y una perspectiva de solución única permite a empresas como Lightspeed expandirse de una manera rápida pero también segura y acorde a las regulaciones existentes



Buy Now, Pay Later

El pago aplazado o BNPL (Buy Now, Pay Later - pago aplazado) es una forma de ayudar a eliminar la barrera de la compra en artículos que normalmente no tendrían un gran flujo de compra, o bien de cara a afrontar compras más grandes y que los consumidores dejen de depender del débito.

Más de la mitad de los consumidores de nuestro país (55%) aseguran haber utilizado el pago aplazado para alguno de los sectores. Al analizar esta opción de pago por tipología de productos, podemos identificar que en los sectores donde más se utiliza es en electrodomésticos (28%), electrónica (21%), automoción (20%) y vivienda (18%)

Porcentaje del uso de métodos de pago aplazado por parte de los consumidores según los sectores



En los próximos años, los analistas predicen que el gasto financiero global de este tipo de métodos de pago aumentará un 92%, un incremento de 353 mil millones a 680 mil millones de dólares. Y dentro de dos años se espera que el valor de esta opción de pago alcance el 12% del gasto total en comercio electrónico sólo en bienes físicos. A pesar de ello, en España existe un gran desconocimiento por parte de las condiciones y la protección al consumidor cuando se habla sobre este tipo de alternativa. Concretamente el 44% de los consumidores no utiliza el pago a plazos y lo cierto es que la mayoría que no lo utilizan es por desconfiar de las entidades financieras (14%).

Pero, ¿cómo funciona este sistema? Básicamente permite a los compradores comprar sin pagar la cantidad total en el momento. Los consumidores compran y deciden al momento si pagan en cantidades fijas, generalmente mensuales y en la mayoría de los casos sin intereses. La aprobación del pago suele ser casi instantánea, ya que en un corto periodo de tiempo se logran comprobar riesgos de morosidad y asegurar a su vez la venta. De hecho, muchas empresas valoran añadir esta opción de pagos porque puede aumentar sus ingresos (57%).

La incierta situación global ha provocado que un mayor grupo de población necesite acceder a financiación para realizar sus compras. Ante este fenómeno, el pago aplazado ofrece una gran ventaja, su flexibilidad financiera para los consumidores. 6 de cada 10 compañías españolas que disponen de pago a plazos indican que han añadido esta opción debido precisamente a la demanda de sus clientes (63%). Esto, asegura el 57% de ellas, ha aumentado sus ingresos.

Gracias al pago aplazado es posible generar una oportunidad de reactivación de las ventas y, a su vez, el comercio puede aumentar su visibilidad para llegar a nuevos clientes, acelera procesos de autenticación; además de mejorar la fidelización con sus clientes.

A través de una plataforma de tecnología financiera como la de Adyen es posible integrar este tipo de opción de 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 e incrementar sus ingresos.

Redes sociales: un canal para investigar pero no para comprar

La migración de empresas y negocios hacia el ecosistema digital que se ha vivido durante los últimos años ha puesto a las redes sociales como canal de pago en el centro de la conversación. Actualmente solo un 12% de los consumidores afirma realizar compras a través de redes sociales. Pese a que sigue siendo una cifra relativamente baja, cabe destacar que ha aumentado un 5% frente a los datos recogidos durante 2022.

El 63% de los consumidores no confían en la compra a través de las redes sociales, frente a un 26% que se plantean probar esta opción en algún momento. Pese a todo, sólo 1 de cada 10 comercios ofrecen a sus clientes las redes sociales como opción de pago.

En definitiva, las redes sociales todavía no se consolidan como una alternativa de pago relevante en España, pero en la mayoría ocasiones son el primer punto de contacto entre el usuario y la web de compra o comercio, suponiendo un factor clave en la decisión y experiencia de compra de los consumidores. Y esto se pone de manifiesto en la proliferación de canales de venta en vivo en redes sociales como Tik Tok o Instagram, donde las marcas muestran sus productos a los consumidores interesados que, probablemente, finalizarán el proceso de compra en otro canal online o directamente en tienda física.

Seguridad

La seguridad sigue siendo un año más una de las prioridades de los consumidores a la hora de valorar los diferentes métodos de pago. Esta continúa siendo una de las mayores preocupaciones para el negocio, concretamente para un 57% de los encuestados. A su vez, los datos de nuestra encuesta revelan que la inmensa mayoría de los consumidores españoles valoran por encima de todo la seguridad que ofrecen (87%) a la hora de decidirse entre uno u otro.

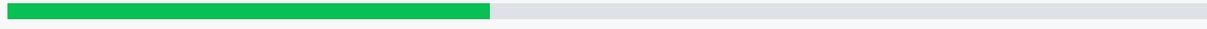
Al analizar los elementos que condicionan la seguridad en torno a los métodos de pago es imposible no hablar del *chargeback*, estos pueden costar a las empresas tanto el importe de la compra como las comisiones adicionales. Desde Adyen, defendemos automáticamente los *chargebacks* si el caso es sencillo. Por ejemplo, si ya se ha reembolsado una transacción antes de que el titular de la tarjeta presentase la devolución, nuestra función de defensa automática se encargará sin que sea necesaria ninguna acción por parte de la empresa. 5 de cada 10 retailers de nuestro país consideran prioritario ofrecer opciones de pago con el menor riesgo de rechazo a sus clientes. Por ello, no es de extrañar que para las empresas el reto de 2023 en cuanto a los métodos de pago sea precisamente la adecuada gestión del fraude y la seguridad (51%).

Sin embargo, a la hora de realizar sus compras, casi 7 de cada 10 consumidores de nuestro país afirman que nunca han sufrido fraude (67%). Al elegir con qué método de pago se sienten más seguros, estos aseguran en su mayoría que es la tarjeta (82%), que a su vez es a través de la cuál han experimentado un mayor fraude (19%).

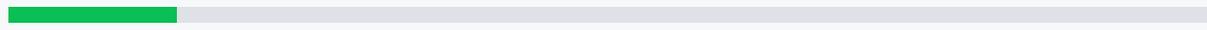
Condiciones de seguridad por parte de los consumidores en sus métodos de pago



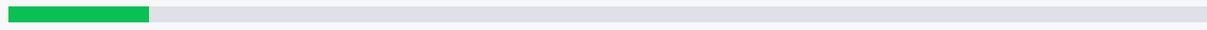
53% Prefiero recibir los códigos de autenticación en mi teléfono a través de SMS.



40% Que mi método de pago disponga de un sistema de autenticación biométrica (cara, huella, voz...).



14% Prefiero que el comerciante los almacene, pero que me haga una pregunta de seguridad cada vez para confirmar que soy yo.



11% No me gusta tener que introducir mis datos de pago cada vez, prefiero que el comerciante almacene mis datos de pago para agilizar la compra.

Al hablar sobre seguridad entra en juego también la autenticación reforzada de cliente (SCA), un conjunto de requisitos reglamentarios diseñados para hacer que el pago online sea más seguro y, en consecuencia, se pueda reducir el fraude. Concretamente más del 50% de los consumidores prefiere recibir los códigos de autenticación en su teléfono a través de SMS a la hora de comprar (53%).



«La tecnología de Adyen nos permite agilizar nuestras operaciones; los tokens de red son el siguiente paso en la evolución de la infraestructura de tarjetas, mientras que 3DS proporciona a Bolt una mayor confianza a través de la verificación de clientes».

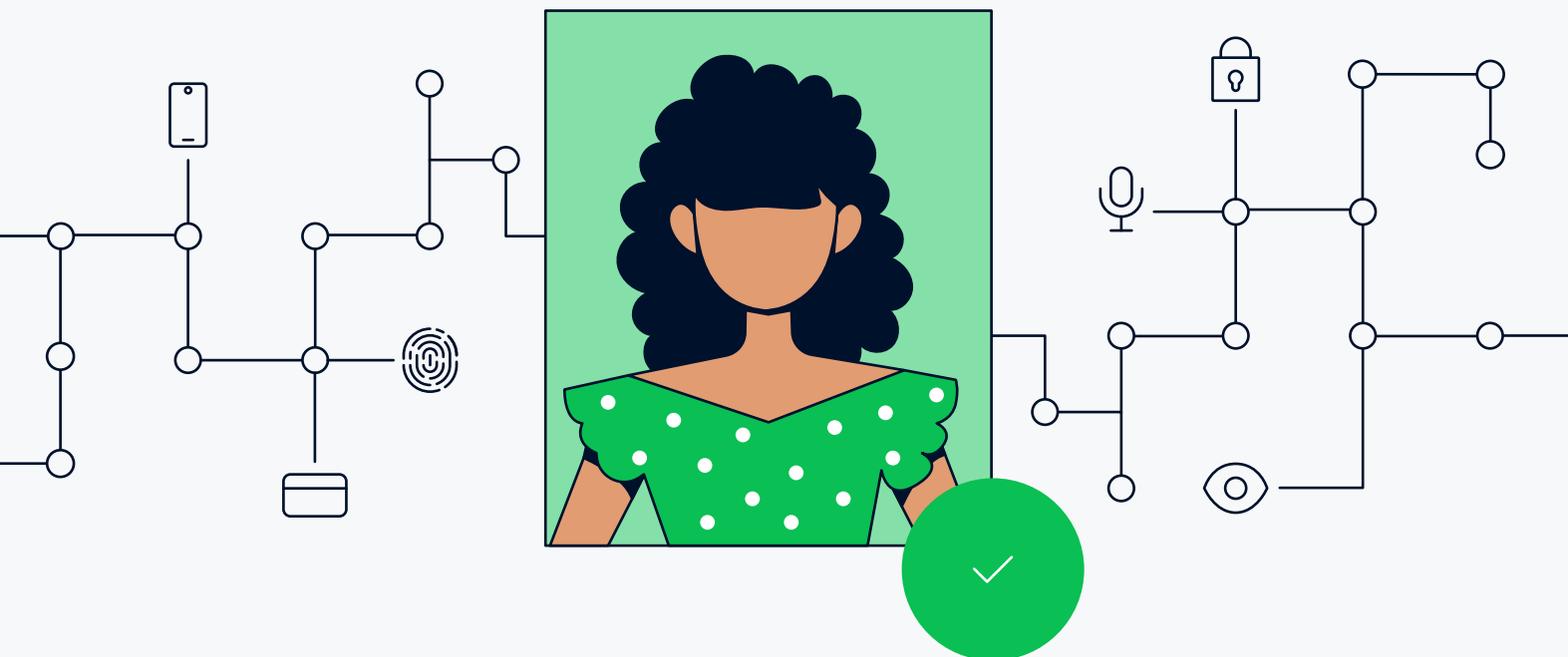
Will Nicholson — Martti Ilves director de productos, Bolt

A raíz de la directiva de seguridad PSD2, todos los bancos deben incorporar una serie de medidas para ofrecer una mayor protección. Desde el 1 de enero de 2021, un único factor ya no era suficiente y se debía comprobar la autenticidad del cliente usando al menos 2 de los siguientes 3 factores:

1. Una contraseña personal e intransferible o un pin (algo que sabes)
2. Un teléfono móvil al cual enviar una notificación (algo que tienes)
3. Así como algo inherente a la persona, como su huella dactilar o su rostro (algo que eres)

A día de hoy, las organizaciones deben contratar los servicios de un proveedor de pago adaptado a la PSD2 o adaptar sus aplicaciones para que incorporen los protocolos de compra segura. Si se producen cambios en los procesos de pagos, las empresas deben informar de estos a sus clientes, así como de las ventajas que suponen para minimizar el riesgo de fraude en la venta online.

Desde Adyen se gestiona la autenticación a través de soluciones como 3DS2 que crean mejores experiencias de compra a la vez que se reduce el fraude. Además utiliza un motor de prevención de riesgo, RevenueProtect, que permite configurar diferentes reglas de fraude en el procesamiento de pagos electrónicos, con el objetivo de prevenir y detectar, así como bloquear transacciones fraudulentas.





Conclusiones

El comportamiento de los consumidores está en constante transformación por lo que es imprescindible que las empresas sepan y puedan adaptarse en este 2023, con mayor rapidez, a las exigencias del mercado. El último estudio de Adyen sobre las tendencias de inversión de las empresas y los hábitos de compra en torno a los métodos de pago evidencia la necesidad de contar con herramientas y plataformas que permitan la adaptación a estas circunstancias y necesidades provocadas por una situación impredecible e inestable.

Actualmente, las tiendas físicas en centros comerciales e hipermercados se han convertido en el principal lugar de compra de los españoles, donde utilizan la tarjeta de crédito o débito para pagar. Mientras tanto, en el ámbito de la compra digital, Paypal parece que se consagra como el método más utilizado, seguido muy de cerca por las tarjetas.

Destaca a su vez el imparable dominio del mercado por parte de los marketplaces, en los que casi 7 de cada 10 consumidores ya realizan sus compras. La evolución del mercado se ve también reflejada en la preocupación de las empresas, puesto que se pronostica que para 2026 las ventas estarán cada vez más unificadas en este modelo de plataformas.

El pago aplazado, en cambio, es utilizado por los españoles principalmente para adquirir electrodomésticos, electrónica y automoción, sin embargo, la mayoría de productos que adquieren los consumidores españoles no requiere de este tipo de pagos o bien no confían plenamente en su entidad financiera. Esto resulta particularmente interesante, dado que a la hora de elegir un método de pago, los consumidores españoles priorizan por encima de todo la seguridad ante el fraude aunque en su mayoría nunca hayan sufrido un ataque.

Al echar un vistazo a la conducta de las empresas y su inversión en el negocio, este informe revela que más de la mitad ofrecen opciones como tarjeta de crédito o PayPal a sus consumidores. Sin embargo, en lo que respecta al pago aplazado, este se encuentra en un momento crucial y de especial incertidumbre, en el que los encuestados admiten que no son usuarios de este servicio, mientras las marcas por su parte admiten que al incluirlo en su oferta de métodos de pago, mejoran sus ingresos.

Otros canales, como las redes sociales, todavía no se consolidan como un método de pago relevante en nuestro país, pero en la mayoría de los casos son un canal que impulsa e influye especialmente la compra.

Portugal

El consumidor medio portugués:

- Compra en tienda física en centros comerciales / hipermercados (81%)
- Utiliza tarjeta de crédito o débito para pagar (80%)
- Y cuando utiliza el pago aplazado es para comprar electrodomésticos (27%), electrónica (17%) o comida (13%)
- A la hora de elegir un método de pago, prioriza la seguridad (84%)
- Nunca ha sufrido un ataque a través de sus métodos de pago (72%)

Retailers en Portugal:

- 7 de cada 10 opera operan, además de en Portugal, en mercados de Europa
- El 63% de los encuestados ofrecen tarjeta de crédito, más de la mitad (54%) MbWay y casi 3 de cada 10 ofrecen opciones de pago aplazado (26%)
- Más de la mitad de empresas encuestadas (57%) consideran importante asegurarse ofrecer todas las opciones de pago que mis clientes desean utilizar





2026: un vistazo a la bola de cristal

Los métodos de pago condicionarán el futuro inmediato de los hábitos de compra. Según el 36% de los consumidores, en 2026 los e-wallets y tarjetas virtuales desbancarán por completo a las tarjetas de crédito/débito físicas y más de 3 de cada 10 personas encuestadas (31%) aseguran que el efectivo se extinguirá por completo dentro de la rutina de compra.

En lo que respecta a las empresas, a la hora de pronosticar los próximos tres años, 8 de cada 10 empresas están de acuerdo con las afirmaciones de que impulsará inversiones en tecnologías que favorezcan las compras a través de diferentes métodos de pago digitales (85%).

Pronóstico de las empresas españolas en los próximos tres años



85% Impulsaremos las inversiones en tecnologías que favorezcan las compras a través de diferentes métodos de pago digitales



84% Ofrecer incentivos a través de medios de pago para fidelizar a los clientes se convertirá en una obligación



82% Las empresas de mi sector ofrecerán cada vez más opciones de pago aplazado



77% Las ventas estarán cada vez más unificadas en grandes plataformas (como Amazon o Zalando)



73% Mi empresa tendrá que apostar por la venta a través de redes sociales para poder competir



66% Los quioscos o el pago automatizado empezará a sustituir a los empleados físicos

Las empresas consideran que será fundamental y prácticamente una obligación ofrecer incentivos a través de medios de pago para fidelizar a los clientes (84%) y consideran que ofrecerán cada vez más opciones de pago aplazado (82%).

Ante el nuevo panorama que se plantea, no cabe duda que la integración de toda la gestión del negocio en una misma plataforma digital será esencial para poder disfrutar de todas las ventajas derivadas de la omnicanalidad y que la gestión de los datos sea aún más sencilla. Además, las opciones de pago aplazado se irán abriendo paso a buen ritmo entre las preferencias de los usuarios. A pesar de la actual desconfianza del usuario por posibles intereses, esta forma de pago continuará expandiéndose a raíz de las consecuencias económicas a escala global y las posibles repercusiones.

Gracias a una plataforma como Adyen será posible integrar los métodos de pago y ampliar la calidad del servicio, obteniendo a su vez una mayor flexibilidad a la hora de aceptar cualquier tipo de alternativas de compra en los negocios.

adyen

engineered
for ambition