

Retail Report 2023

Conectando ambiciones



adyen

engineered
for ambition

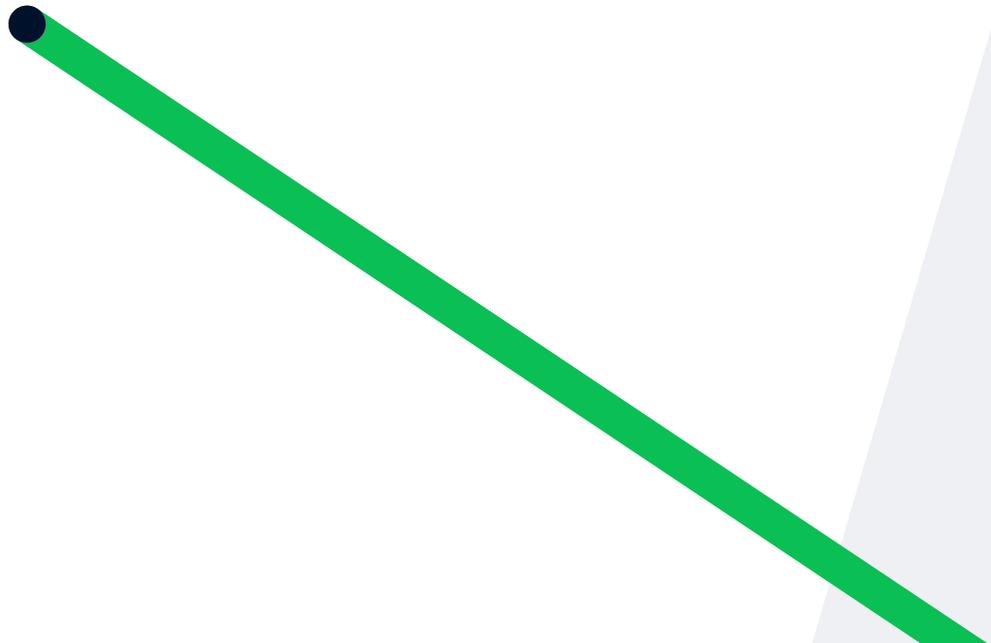
Pedimos a más de

12.000 retailers de 24 países

que nos contaran con detalle sus miedos,
esperanzas, estrategias e inversiones para 2023
y años posteriores.



Después, preguntamos a 36.000 consumidores
de 26 países si tenían razón.



Bienvenidos al Retail Report 2023: Conectando ambiciones

En los últimos años, la disrupción ha adquirido un doble significado, especialmente en los retailers. Salimos de un periodo turbulento con cambios imprevistos que hicieron que algunos escenarios fueran previsibles: los riesgos sanitarios, las tensiones geopolíticas y las cadenas de suministro poco fiables trastocaron nuestras normas y prácticas, mientras que el proceso de transformación empresarial y los hábitos de compra recién adquiridos por los usuarios impulsaron la digitalización del comercio y revitalizaron por completo las tendencias de consumo desde 2020 hasta ahora.

Este año se prevé una inflación continuada, una recesión en ciernes y una ralentización del gasto. Como los minoristas se encuentran en un estado de cambio continuo, buscan activamente conexiones para mantenerse a la vanguardia. En España, debido a la inflación, más de la mitad de las empresas (51%) creen que están en mejor posición gracias a las inversiones para mejorar las operaciones. Se centran en conectar con los consumidores para comprender sus hábitos y comportamientos cambiantes. Integran sus sistemas internos y organizan las operaciones para mejorar la eficiencia y la gestión. Algunas incluso se expanden a nuevos mercados para diversificar sus ingresos. Y todas trabajan para que estas conexiones sean seguras frente a fraudes no deseados.

A escala mundial, el 93% de los minoristas invertirá en mejorar su negocio. ¿Cuáles son sus ambiciones para los próximos tres años? Aspiran a aumentar los ingresos (30%), reducir costes y aumentar la eficiencia (22%), identificar productos innovadores (22%) y mejorar la experiencia del cliente (21%).

Para ayudarle a alcanzar sus objetivos, hemos encuestado a más de 12.000 empresas y 36.000 consumidores de todo el mundo y lo hemos complementado con estudios económicos sobre las últimas tendencias del comercio minorista.

Nosotros hemos hecho el análisis; ahora te toca a ti.

Retail in 2023

Capítulo 1	Los compradores quieren más opciones a cambio de su fidelidad
Capítulo 2	Comercio Unificado: la oportunidad de 1,5 B de dólares para el retail
Capítulo 3	Las empresas salen al extranjero a largo plazo
Capítulo 4	El fraude y los chargebacks es problema para mas del 40% de los retailers
Conclusión	Una industria conectada es una industria disruptiva

Metodología

El Informe Adyen sobre el retail es una completa guía sobre las tendencias internacionales y locales que afectan a las empresas de todo el mundo, impulsadas por las cambiantes conductas de los consumidores y las posibilidades que ofrece la tecnología financiera.

Este estudio incluye datos sobre retailers y consumidores procedentes de una amplia variedad de países, examinados y comparados tanto a escala mundial como local para garantizar una visión exhaustiva enriquecida con matices regionales.

Información sobre consumidores

Opinium Research LLP encuestó a 36.000 adultos de Hong Kong, Japón, Malasia, Singapur, India, Australia, EAU, Reino Unido, Irlanda, Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Italia, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Suecia, Suiza, Canadá, EE. UU., Brasil y México. Los encuestados recibieron incentivos por participar.

Información sobre retailers

Censuswide encuestó a 12.328 comerciantes de Hong Kong, Japón, Malasia, Singapur, Australia, EAU, Reino Unido, India, Irlanda, Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Italia, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Suecia, Canadá, EEUU., Brasil y México. Los encuestados recibieron incentivos por participar.

El trabajo de campo se desarrolló entre el 6 de febrero y el 1 de marzo de 2023.

Las campañas de Opinium y Censuswide se llevaron a cabo de acuerdo con todos los principios y prácticas recomendadas de ESOMAR.

Información económica

Encargamos al Centro de Investigaciones Económicas y Empresariales (Cebr, por sus siglas en inglés) un análisis del estado actual del comercio minorista y de las empresas minoristas en todo el mundo.

Capítulo 1

Los compradores quieren más opciones a cambio de su fidelidad





El 67 % de los compradores quiere experiencias más gratificantes.

Los consumidores postpandemia son más reflexivos al comprar. A medida que la inflación rebaja el poder adquisitivo y recorta los gastos, hay más compradores que priorizan el valor, la asequibilidad y la practicidad.

La gran mayoría de los compradores (78 %) dedica ahora más tiempo a buscar gangas, es decir, a buscar las mejores ofertas online y en tiendas físicas. Casi un tercio de ellos (31 %) también aprovecha los momentos de temporada como el Black Friday y el Cyber Monday para dar con descuentos añadidos.

Cada vez hay más consumidores que esperan recompensas y experiencias adaptadas a ellos por mantener su fidelidad en momentos económicos hostiles. Hasta el 68 % de los compradores desea descuentos más personalizados de los minoristas a los que compra regularmente. Y casi la mitad (48 %) quiere que los minoristas recuerden sus preferencias y su historial de compra para que la navegación sea más personalizada.

Los clientes también están dispuestos a poner más de su parte. Hasta el 68 % de ellos se descargaría la aplicación de un minorista para recibir mejores bonificaciones por su fidelidad, un aumento del 11 % con respecto al año pasado.

Los minoristas están percibiendo este cambio. El 58 % de ellos afirmó apreciar un aumento de las expectativas de los clientes por el aumento del coste de la vida. Y más de dos de cada cinco (42 %) apreciaron una disminución de la fidelidad de los clientes a causa de la inflación. Por eso el 48 % de los minoristas empezó a ofrecer descuentos todo el año.

Mientras los consumidores se replantean el gasto, los minoristas buscan nuevas formas de mantenerse alineados con los sentimientos y conductas dinámicas de sus consumidores. Invertir en personalización resulta crucial. Y los datos son el camino.

Hasta al 52 % de las empresas le cuesta trabajo categorizar a los compradores por sus necesidades. Solo el 27 % de ellos utiliza un sistema de gestión de la relación con el cliente (CRM, por sus siglas en inglés) para elaborar trayectos más personalizados. Y solo una cuarta parte de ellos tiene bases de datos centralizadas que muestran las ventas en todos los canales. Con esto, solo queda un 23 % de minoristas capaces de conectar los datos de las transacciones online y en tienda física.

No obstante, el 27 % de los minoristas ya está planeando invertir en compilar y analizar los datos de pago este año, lo que representa un aumento del 23 % con respecto al año anterior.





53%

de los compradores quiere una mejor personalización de sus actuales programas de fidelización



56%

de los retailers está en una mejor posición por invertir en experiencias para sus clientes



38%

de los retailers tiene los datos para planificar la fidelización de los compradores



27%

de los retailers es capaz de mantener la fidelidad de los compradores durante la inflación

¿Qué significa esto para España?

En España, como consecuencia de los últimos acontecimientos y de la inestabilidad global, el consumidor ha establecido nuevas prioridades. Al final, los periodos de incertidumbre nos han hecho reajustarnos, dando lugar a miedos e inseguridades, por lo que los minoristas deben ser capaces de ofrecer no sólo un producto, sino una experiencia personalizada y descuentos atractivos para captar la atención de los compradores.

El cambio de paradigma en el mercado, tanto a nivel global como específicamente a nivel local en España, se refleja en el hecho de que más de la mitad de las empresas (52%) considera que la inflación les ha obligado a ofrecer descuentos a los consumidores durante todo el año, cuando tradicionalmente no lo hacían.

Por tanto, la confianza del consumidor se encuentra en un punto en el que cada detalle y cuidado en el proceso de compra es de suma importancia. Hoy en día, en España es más difícil clasificar a los clientes por comportamiento/necesidades, porque cada persona quiere realmente una experiencia personalizada, como cree el 50% de los consumidores. Además, al 77% de ellos le gustaría contar con descuentos personalizados en las tiendas donde compran con mayor frecuencia.

Hacer esto no parece sencillo, puesto que casi un tercio de las empresas considera que su negocio no cuenta actualmente con programas o sistemas formales de fidelización para premiar la lealtad de sus clientes (34%), mientras que el 28% afirma directamente que no dispone de datos para tomar decisiones inteligentes sobre la fidelización de sus clientes.



77%

de los compradores españoles les gustaría ver descuentos más personalizados en los comercios en los que compran habitualmente



69%

de los compradores cree que los retailers deben mejorar la forma en que recompensan a sus clientes por comprar con ellos



71%

de los compradores españoles se descargarían la app de un retailer para recibir mejores bonificaciones o recompensas a cambio de su fidelidad



58%

de los compradores españoles que no pueden pagar como desean por un producto o servicio abandonarían una tienda o el proceso de compra online



“Disponer de métodos de pago locales, independientemente del canal o del país en el que se quiera operar, es clave para entender la importancia del comercio unificado. No se trata de tener un océano de posibilidades con las que inundar al cliente, sino de permitirle pagar como quiera, independientemente de si está en la tienda o en la web. Hacer el pago sencillo, casi imperceptible.”

De la información a la acción: Refuerce su estrategia de personalización con datos

Convierta las transacciones en relaciones con el comercio unificado

Los minoristas pueden mejorar sus estrategias de personalización con el uso de datos. El comercio unificado les permite gestionar mejor los datos sobre pagos online y en persona, así como extraer de ellos conclusiones más precisas. Conecta los datos en tiempo real de todos sus diversos canales, métodos de pago, marcas y regiones en una única vista centralizada. Le muestra exactamente lo que buscan sus clientes, cuándo y dónde quieren recibirlo y cómo quieren pagarlo.

Esto le permite ir un paso por delante y reaccionar a las preferencias de sus clientes más rápido, de forma más precisa y a escala.

El comercio unificado también lo ayuda a diseñar estrategias más eficaces para ofrecer a los compradores la mejor relación calidad-precio. Puede utilizar información práctica para ofrecer programas de fidelización, promociones, paquetes de venta, ventajas, precios dinámicos y suscripciones adaptados que van más allá de los simples descuentos. Y puede ir al encuentro de su cliente allá donde esté dentro de su trayectoria no lineal.

Tener el socio de pagos adecuado a su lado puede ayudarlo a cultivar estas relaciones con el cliente y optimizar su rendimiento empresarial.



Capítulo 2

Comercio Unificado: la oportunidad de 1,5 B de dólares para el retail.





Los ingresos crecieron un 8 % el año pasado mientras los minoristas eliminan las separaciones.

El comercio unificado está arraigando en el comercio minorista. Y los datos muestran una clara aceleración de los índices de adopción.

El 17 % ya está invirtiendo seriamente en el comercio unificado. El 33 % está empezando a invertir en él y el 39 % está planteándose hacerlo. Esto solo a lo largo de un año.

Y hay buenos motivos para ello. Los minoristas que usaron el comercio unificado en 2022 vieron un incremento del 8 % en sus ingresos. Nuestro estudio concluye que el sector minorista de todo el mundo experimentaría un aumento estimado de 1,5 billones de dólares si más minoristas adoptaran el comercio unificado.

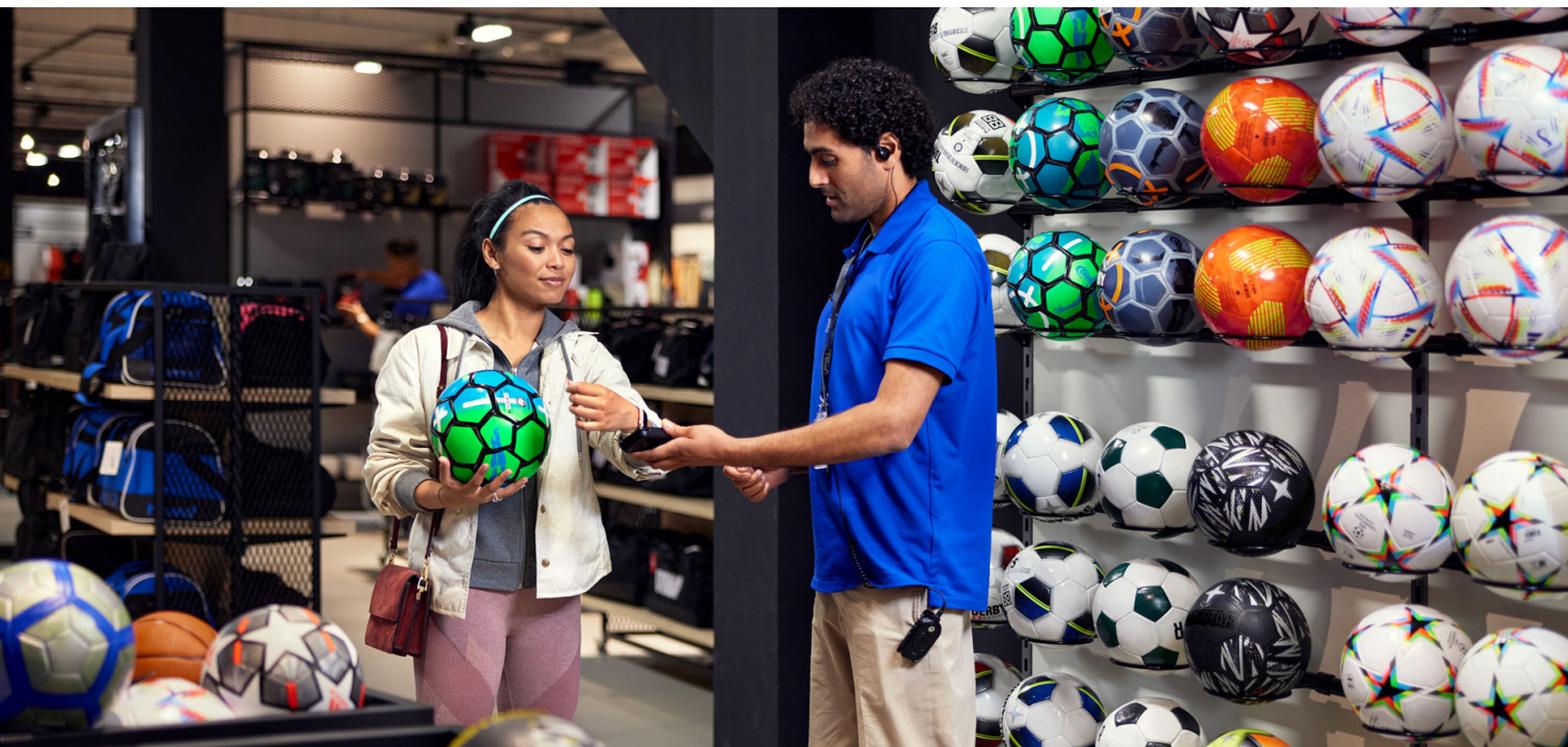
Por el lado del comprador, hay cada día una mayor demanda de experiencias omnicanal flexibles y unificadas. Hasta el 55 % de los consumidores abandona las compras si no puede pagar con sus métodos de pago favoritos, tanto en tiendas físicas como online. El 61 % es más fiel a los retailers que ofrecen devoluciones de la web en tienda. El 63 % también es más fiel si puede comprar un artículo que estaba agotado en tiendas y puede recibirlo directamente en su domicilio. Y el 44 % es más fiel si puede comprar en la tienda y terminar la compra online (showrooming) o viceversa (webrooming).

Al conectar los sistemas frontend y backend independientes en una misma plataforma, los retailers pueden cambiar su uso de la tecnología para respaldar su negocio. La tecnología pasa a ser una parte integral de su oferta.

Los compradores desean poder beneficiarse de esta integración ágil y sin fisuras. Más de una cuarta parte de los consumidores (26 %) frecuentaría una tienda por su tecnología. Y casi tres de cada cinco empresas (59 %) transformaron la navegación del cliente en gasto a través del comercio minorista experiencial. Lo que está de moda son las experiencias de compra memorables mezcladas con tecnología.

En lo que respecta a la tecnología, los compradores prefieren soluciones que hagan el trayecto más cómodo. El 38 % se decanta por tecnologías en tienda que aceleran su experiencia de compra, mientras una cuarta parte le pareció que la hacían más divertida.

Y los retailers reaccionan con rapidez. Más de un tercio de las empresas (35 %) planea invertir en conectar los sistemas backend con canales de pago de cara al cliente, lo cual representa un aumento del 199 % con respecto al año anterior. Y el 40 % planea invertir en tecnología para mejorar la experiencia de compra en general.



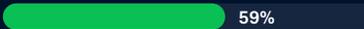
25% de los retailers tiene una base de datos centralizada con todas las ventas multicanal

¿Cómo prefieren comprar los consumidores?



Principales razones por las que los consumidores prefieren establecimientos físicos

Probar los artículos



Asegurarse de la calidad del producto

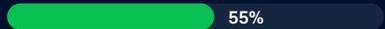


Conseguir los productos inmediatamente

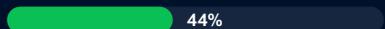


Principales razones por las que los consumidores prefieren el comercio electrónico

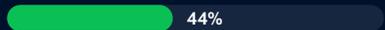
La comodidad de comprar desde casa



Ojear y pagar de forma más ágil



Mayor facilidad para encontrar las mejores ofertas



Tecnología que influye en las decisiones de compra del consumidor

Aplicaciones móviles estéticas y fáciles de usar



Kioscos de autopago



Autopago con móvil



Realidad aumentada



¿Qué significa esto para España?

La transformación digital ha jugado un papel clave en el crecimiento de las empresas españolas. Ante la enorme incertidumbre, muchas empresas han apostado por la innovación, la optimización de procesos, la fidelización y, en definitiva, por un mercado más flexible y adaptable. Sin embargo, la evolución del riesgo, la complejidad de la normativa y el aumento de la competencia también condicionan el desarrollo y progreso del sector.

En concreto, el 30% de las empresas españolas afirma haber invertido en comercio unificado porque incrementa las ventas, y cree que el comercio unificado aumenta la fidelización de sus clientes. A su vez, mientras que un 24% de ellas ya ha invertido seriamente en una estrategia omnicanal a través del comercio unificado, el 33% se lo está planteando para este año.

Los beneficios que esta estrategia puede aportar a las empresas se reflejan en la opinión de los consumidores españoles, ya que un 63% de ellos afirma que sería más fiel a un retailer que le permitiera comprar productos online y devolverlos en la tienda, por ejemplo.

Pensando en la inversión y en la mejor forma de optimizar los pagos, las empresas españolas apuestan por la tecnología para impulsar la intención de compra de los consumidores, ofreciendo la entrega a domicilio de las compras realizadas en tienda (42%), o una app móvil que se vea bien y sea fácil de usar (41%). A su vez, un 33% considera relevante invertir en mejorar la experiencia de compra (por ejemplo, añadiendo nuevos métodos de pago, ofreciendo quioscos para consultar el stock o utilizando tecnología en tienda como espejos digitales).



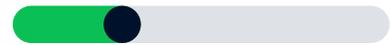
63%

de los compradores españoles serían más fieles a un retailer que les permitiera comprar online y devolver en tienda física



59%

de las empresas españolas cree que ofrecer experiencias a los clientes cuando compran ayuda a convertir la navegación en gasto



30%

de las empresas españolas ha comenzado a invertir en comercio unificado



35%

de las empresas de nuestro país está considerando invertir en tecnología para mejorar la experiencia de compra (por ejemplo, añadiendo nuevos métodos de pago, ofreciendo quioscos para consultar el stock o utilizando tecnología en tienda como espejos digitales)

wallbox 

"Desde 2019 la internacionalización de nuestro comercio electrónico fue una de nuestras principales decisiones estratégicas, por lo que contar con una plataforma de pago como Adyen que nos ayudase a crecer en nuevos mercados adaptándonos al cliente era vital."

Tomás Muro —director global de eCommerce, Wallbox.

De la información a la acción: Cambie el foco de los puntos de contacto a los trayectos

Ate cabos con el comercio unificado

Los compradores se fijan en las experiencias de principio a fin, no en canales individuales. Aun así, las empresas han estado interpretando las experiencias de los clientes a través de la visión de los puntos de contacto separados. El comercio unificado reconcilia ambos aspectos y ayuda a los retailers a estar al día de los complejos y dinámicos hábitos de sus clientes.

Conecta múltiples puntos de contacto en un trayecto fluido y genera experiencias personalizadas y sin contratiempos para sus clientes.

Recupere el control de sus operaciones

La agilidad operativa resulta clave en la actual economía global. Derriba las separaciones con el comercio unificado para conectar sus canales de frontend con sus sistemas de backend y racionaliza tus operaciones.

Mientras tanto, adopta una estrategia holística a largo plazo. Piensa en factores empresariales, organizativos y tecnológicos clave. Piensa en los canales que conectarás y en las cadenas de suministro, los sistemas antiguos y los modelos operativos que se verán implicados. ¿Efectúas transacciones transfronterizas y locales? ¿Y necesitas revisar sus estructuras de equipo para ganar agilidad?

Refuerza la gestión de tu cadena de suministro

El comercio unificado puede ayudar a los minoristas a gestionar mejor sus cadenas de suministro. Conecta componentes como almacén, inventario y adquisiciones, y pone de manifiesto los eslabones débiles.

Propulsa tus operaciones con datos. Esto optimiza tu asignación de stock, entregas y devoluciones, con independencia del lugar donde desarrolles tus operaciones. Y lo hace fiable para tus compradores.

Gestiona mejor tus pagos

Deja a un lado el ecosistema de pagos fragmentados y entre en uno unificado. En lugar de alinear diferentes soluciones de pago de diferentes plataformas, el comercio unificado te permite tener una única pila de pagos. Esto mejora los índices de autorización, optimiza los costes y elimina el tiempo de inactividad. Te brinda una visión unificada de tus pagos en todos los canales, métodos de pago, bancos y monedas.

Capítulo 3

Las empresas salen al extranjero a largo plazo





El 68 % de los retailers tiene previsto expandirse en nuevos mercados este año.

En comparación con el año anterior, hay más retailers con planes de invertir en comercio transfronterizo en el próximo año y la mayoría de ellos tiene intención de hacerlo online. Los cinco destinos principales a los que se dirigirán son Estados Unidos (25 %), Francia (22 %), Alemania (22 %), China (19 %) y Canadá (18 %).

Dada la amenaza de recesión y el aumento de los precios, conectar con mercados globales podría parecer paradójico. Pero estas condiciones presentan nuevas oportunidades para los minoristas empresariales, sobre todo a largo plazo. Hasta el 55 % de las empresas afirmó estar en una mejor posición en 2023 gracias a la diversificación de ingresos generados por operar en varios mercados.

Esto coincide perfectamente con las conductas y las expectativas de los consumidores. Uno de cada cinco compradores encuestados afirmó haber hecho una compra online en un retailer ubicado en otro país en los últimos seis meses.

A la hora de recurrir al comercio electrónico internacional, los clientes tienen en cuenta sobre todo la variedad, el precio y la practicidad.

Hasta un 21 % de los compradores buscan productos únicos que no están disponibles en su entorno local. En lo que respecta a los pagos, casi un tercio de los compradores online (32 %) dijo que solo compraría productos del extranjero si los gastos de entrega fueran razonables. Mientras tanto, una cuarta parte lo evitaría por completo si tuviera que asumir costes de aduana además de los gastos de entrega.

En lo relativo a los métodos de pago, los compradores siguen priorizando la flexibilidad. En torno al 23 % solo compra en sitios web de otros países si puede usar sus métodos de pago habituales. Otro 21 % indicó que lo hace si los minoristas convierten automáticamente los precios a su moneda local.



Planes de expansión internacional para minoristas



Uno de cada cinco compradores hizo una compra a un minorista de otro país en los últimos seis meses.

Principales consideraciones de los compradores respecto al comercio electrónico transfronterizo



¿Qué significa esto para España?

La globalización no sólo ha hecho posible que las personas viajen a cualquier parte, sino que, sobre todo, les ha dado acceso a productos y precios que no podrían obtener en su propio país. Dentro de este panorama, cuando se preguntó a las empresas españolas en qué otros países les gustaría vender sus productos en 2023, Francia (43%), Portugal (35%) y Alemania (31%) fueron las respuestas más comunes. Al mismo tiempo, para muchos consumidores españoles es cada vez más necesario que les ofrezcan facilidades, mejores precios o seguridad para realizar dichas compras.

Si hablamos del comportamiento de crecimiento de las empresas españolas en el exterior, el 39% de ellas desea vender online a nuevos mercados, lo que supone un incremento del 16% respecto a 2022. Por otro lado, si hablamos del deseo de expandir su negocio en tiendas físicas, la cifra es del 30%, un aumento del 13% respecto al año pasado.

En cuanto a las compras en el extranjero, el 33% de los compradores sólo adquirirá productos si los gastos de envío son razonables. Mientras que el 23% sólo utilizará sitios web de otros países que les permitan utilizar su método de pago habitual.

A la hora de analizar los métodos de pago preferidos por la gente y sus cambios de comportamiento, el 82% de los consumidores prefiere pagar con tarjeta de débito o crédito cuando compra en una tienda. Mientras que el 15% prefiere pagar con un monedero electrónico. Cuando se trata de tiendas en línea, el 79% opta por pagar con tarjeta de débito o crédito, hasta un 20% decidirá pagar con monedero electrónico y el 26% con QR.

Las principales ventajas para los minoristas españoles de realizar transacciones a través de canales online y offline:

- Aumento de las ventas - 47%
- Mayor fidelidad de los clientes - 52%
- Mejora de la experiencia del cliente - 49%



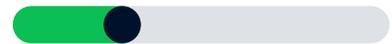
82%

de los consumidores prefiere pagar con tarjeta de débito o crédito cuando compra en una tienda. Mientras que el 15% prefiere pagar con monederos electrónicos



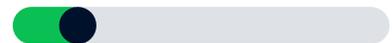
79%

En las tiendas en línea, el 79% elige pagar con tarjeta de débito o crédito, mientras que el 20% paga con monedero electrónico y el 26% a través de QR



33%

de los compradores españoles sólo comprará productos en el extranjero si los gastos de envío son razonables



16%

de los retailers desea expandirse a nuevos mercados internacionales

SHEIN

"Con Adyen, una buena experiencia de pago no sólo permite aplicar eficazmente múltiples estrategias de marketing, sino que también abre las puertas a SHEIN para entrar en el mercado mundial."

Molly Miao — Directora de Marketing, SHEIN



De la información a la acción: desarrolla una estrategia de expansión y diversifica

Busca las oportunidades de expansión adecuadas

Una recesión podría implicar necesidades del consumidor sin satisfacer, una menor competencia a medida que otros se retiran y mejores ofertas para comprar equipos y materias primas. Esto podría suponer para ti una ventaja competitiva para las ventas exteriores. Pero el triunfo pasa por una planificación sensata.

Fíjate metas a largo plazo, establece y pon a prueba estrategias de localización inteligentes. Estudia los países a los que pretendes expandirte. Entiende el ajuste producto-mercado, el establecimiento de precios, la sensibilidad de precios y las regulaciones. Planifica la logística, los envíos y el marketing.

Aunque la expansión global puede procurarte fuentes de ingresos diversas y una base de clientes mayor, es crucial saber cuándo dar un paso atrás. La clave está en tomar decisiones fundamentadas y aportar valor a tus empresas y clientes.

Elige un socio de pagos y atiende a compradores «glocales»

Expandirse a mercados extranjeros resulta complicado desde el punto de vista financiero. Ten en cuenta los métodos de pago locales, las conversiones de divisa, las cargas fiscales y los requisitos bancarios. No es necesario que sorteos todos estos obstáculos solo, ni que empieces de cero, sobre todo en lo relativo a los pagos.

Elige el socio de pagos adecuado para que te ayude a establecer tu tienda. La necesidad de entablar una colaboración de este tipo es evidente, puesto que el 72 % de los minoristas no acepta métodos de pago locales de fuera del país en el que opera su negocio, pese a que los consumidores los prefieran. Y solo el 39 % de los retailers acepta todos los principales métodos de pago con tarjeta, aunque el 77 % de sus clientes prefieren usarlos al comprar en tienda y el 72 % de ellos, al comprar online.

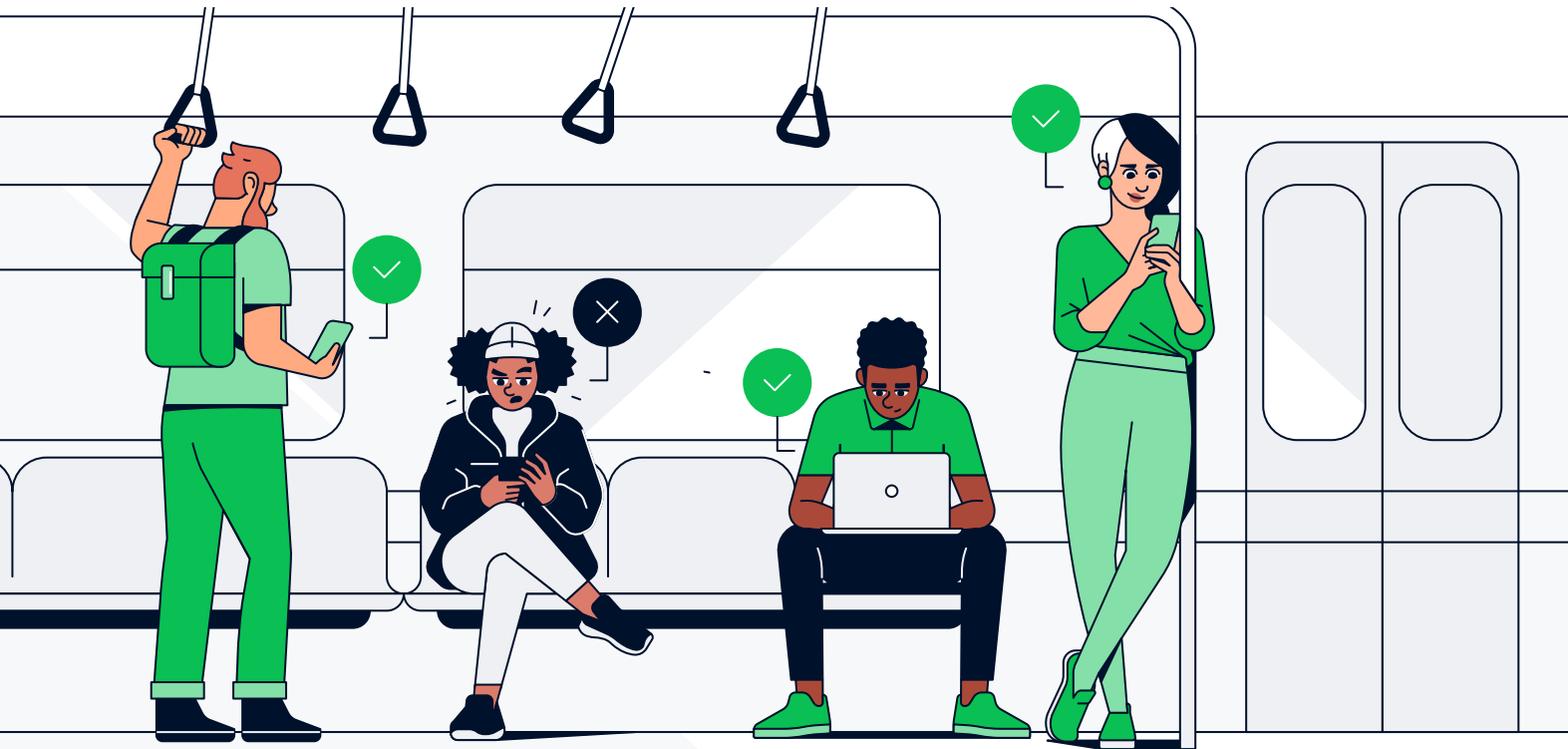
Colaborar con el socio de pagos global adecuado te permite integrar sin fisuras y de forma rápida métodos de pago aceptables localmente y sortear la necesidad de abrir cuentas bancarias locales. Los comercios minoristas reciben los pagos en su divisa habitual, con independencia de la ubicación del cliente mientras los consumidores pueden pagar con sus métodos de confianza y en las divisas que elijan.

De esta forma, sus estrategias de localización resultan eficientes, adaptables y gratificantes, sin la intervención de varios intermediarios. Esto simplifica los detalles esenciales de los pagos internacionales para que puedas centrarte en ofrecer por todo el mundo experiencias de compra uniformes y, al mismo tiempo, diversas y pertinentes a escala local.

Capítulo 4

El fraude y los chargebacks es problema para más del 40% de los retailers





Uno de cada cuatro consumidores es víctima de fraude

A medida que el sector retailer continúa su transformación digital, las experiencias de compra van ganando en innovación, diversificación y sofisticación. Lo mismo ocurre con el fraude.

Durante el año pasado, cerca de dos de cada cinco retailers (39 %) sufrieron un aumento de los intentos de fraude en los pagos. Y más de una tercera parte (34 %) fue víctima de ciberataques o filtraciones de datos.

Esto tuvo un coste tanto para las empresas como para los consumidores. El 44 % de los retailers experimentó pérdidas importantes a consecuencia de transacciones fraudulentas y chargeback. Y casi una cuarta parte de los consumidores (23 %) fue víctima de fraudes en pagos a lo largo del año pasado, en los que perdieron una media de 242 USD cada uno. Esta cifra casi se duplica para los consumidores que usan divisas digitales como el bitcoin: un 49 % de los compradores que usan estas divisas fue víctima de fraude.

Mientras que los compradores se replantean sus hábitos de gasto para afrontar el aumento de los precios, su confianza se ve mermada por culpa del ciberdelito. En torno al 60 % de los consumidores encuentra las compras online menos atractivas por el riesgo de fraude. El 70 % quiere saber quién procesa sus pagos en nombre de los minoristas. Y el 75 % quiere que los minoristas comuniquen mejor sus medidas de protección frente al fraude online.

Los compradores también adoptan diversas técnicas para evitar ellos mismos el riesgo de fraude. El 40 % de los consumidores comprueba si un sitio web es seguro antes de comprar y el 30 % no compra en sitios web desactualizados. Hasta un 31 % evita guardar sus detalles de pago porque les preocupa la seguridad, mientras que el 24 % confía en la autenticación biométrica online y en tiendas físicas.

Una cuarta parte de los minoristas tiene previsto invertir en sistemas de gestión del fraude y el riesgo a lo largo del próximo año. Más de dos de cada cinco empresas (44 %) ampliarán sus equipos de fraude y riesgo en 2023. A su vez, las soluciones tecnológicas están al alza, puesto que un 51 % de las empresas ya utiliza inteligencia artificial para la prevención del fraude, un 13 % más que el año pasado.



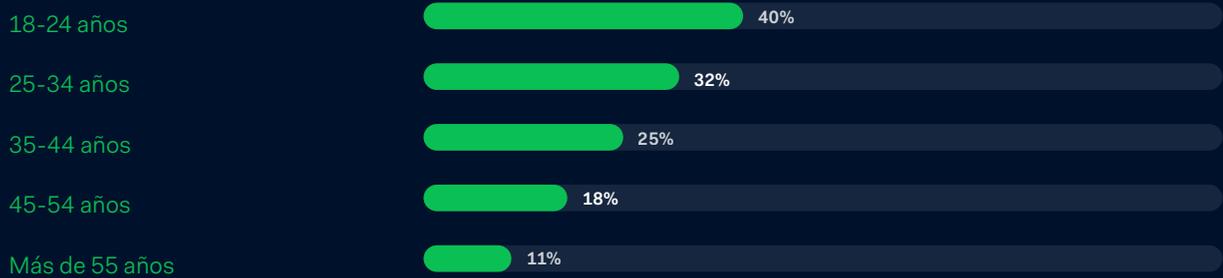
24%

de los retailers considera que el aumento del fraude es una importante amenaza

Principales tácticas de fraude en 2022



Compradores víctimas de fraude en 2022



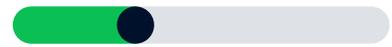
¿Qué significa esto para España?

Uno de los principales problemas para muchos comercios en España radica en el último paso del proceso de pago. Por ello, nos encontramos en un momento clave en el que disponer de un sistema integrado que permita gestionar con agilidad la respuesta deseada puede marcar la diferencia entre una buena o mala experiencia de compra.

Al mismo tiempo, los consumidores necesitan cada vez más garantías a la hora de realizar sus compras. El control del fraude en los pagos online es tan complejo como cambiante. Aunque el 66% de los compradores españoles nunca ha sufrido un fraude en nuestro país, lo cierto es que el reducido número de víctimas de fraude en España suele perder una media de unos 160 euros, y la generación más afectada son los millennials, de entre 25 y 34 años. Esto lleva a los compradores a desear de forma abrumadora (75%) que los retailers comuniquen mejor sus métodos de protección contra el fraude online.

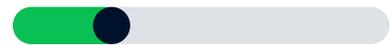
Por su parte, aunque el 33% de las empresas españolas cree que los intentos de fraude en los pagos han aumentado en su organización en los últimos 12 meses, es probable que esta cifra sea menor debido a la inversión en seguridad de las empresas ante el aumento de los ciberataques, puesto que en 2022 esta cifra era 12 puntos superior a la de 2023.

Para combatir estas amenazas, cuentan con sistemas de prevención del fraude, que más de la mitad de las empresas españolas confía en que sean efectivos (60%), pero también aprovechan la capacidad de la inteligencia artificial (IA) para ayudar a prevenir transacciones fraudulentas en sus tiendas (53%) o utilizan software de gestión de chargeback para ayudar a gestionar y reducir los costes asociados al fraude (52%).



36%

La generación más afectada por el fraude en España son los jóvenes de entre 25 y 34 años



33%

de los retailers de nuestro país cree que los intentos de fraude en los pagos han aumentado en su organización en los últimos 12 meses



75%

de los consumidores quiere que los retailers comuniquen mejor sus métodos de protección contra el fraude online



60%

de las empresas españolas cree que los sistemas de prevención del fraude son eficaces

► ROLLER

"Al utilizar la solución de comercio unificado de Adyen, podemos tener una integración única y una visión centralizada de los datos. Esto nos permite conocer mejor a los visitantes y reducir el fraude. Podemos dar a nuestros clientes más tiempo para hacer lo que mejor saben hacer: crear experiencias excepcionales para los visitantes."

William Nicholson — director global de Pagos



De la información a la acción: Optimiza la detección y crea conexiones seguras

Toma la delantera a los delincuentes gracias a la tecnología

Elige un modelo de prevención de fraude que se adapte a las necesidades de tu empresa. Las soluciones más eficaces actualmente combinan el aprendizaje automático (machine learning) con la personalización. Estas le permiten identificar comportamientos inusuales y diferenciar a los compradores auténticos de los fraudulentos. Además, puede establecer medidas adicionales adaptadas a su negocio.

Mantente al día de las regulaciones y tendencias del sector

Conoce las últimas novedades de tus diferentes mercados y las conductas de los compradores. Mantente informado sobre los cambios de regulación, tendencias de ciberdelincuencia y soluciones de gestión de riesgo. Tener a tu lado un socio tecnológico financiero global adecuado te ayudará a personalizar tu enfoque sobre la gestión del fraude, independientemente de tu ubicación geográfica. Además, te facilitará el cumplimiento.

Conclusión

Una industria conectada es una industria disruptiva

Los retailers pueden crear tendencia. Al conectar con sus consumidores e integrar sus tecnologías y sistemas, pueden sincronizarse con las tendencias actuales y fijar el rumbo de las nuevas. En lugar de reaccionar a fuerzas disruptivas, ellos mismos pueden llegar a ser disruptores creativos.

En Adyen, acompañamos a nuestros clientes en su trayecto hacia el crecimiento sostenible a largo plazo. Nos apasiona crear nuevas soluciones que los acerquen a sus metas y asegurarnos de que van un paso por delante de un sector tan voluble y complejo. Estamos deseando explorar contigo la forma en que la tecnología financiera puede impulsar tu rumbo hacia el futuro.

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](#).

adyen