



El 40% de los ecommerce todavía no conoce las nuevas obligaciones en pagos que entran en vigor en diciembre

- *El nuevo 'Estudio de Medios de Pago y Fraude Online' de Adigital desvela que solo un 37% de las empresas encuestadas afirma haber desarrollado una estrategia para minimizar el impacto de la SCA en sus ventas*
- *Presentado en el marco de innoPayments'20, el estudio evalúa también la tasa y sistemas de gestión de fraude de los comercios electrónicos españoles y los medios de pago más habituales*
- *La tarjeta bancaria sigue a la cabeza entre los medios de pago ofrecidos por las empresas y la facturación procedente de los dispositivos móviles aumenta hasta representar un 37% del total*

Madrid, 20 de octubre de 2020. La Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) ha presentado este martes 20 de octubre su **Estudio de Medios de Pago y Fraude Online 2020** en el marco de innoPayments'20, el encuentro referencia sobre los medios de pago en España. El documento, que cada año toma el pulso a este elemento clave en la cadena de valor de los negocios digitales, confirma que **casi la mitad de las empresas sigue sin comprender las implicaciones que los últimos cambios normativos en materia de pagos tienen para su negocio.**

El estudio evalúa, en particular, el grado de conocimiento y adaptación a la PSD2 y una de sus medidas más relevantes, la Autenticación Reforzada del Cliente (SCA por sus siglas en inglés). Pese a haber experimentado un aumento de 15 puntos, solo **el 37% de las empresas encuestadas afirma haber desarrollado una estrategia para minimizar el impacto de la SCA en sus ventas.**

"A poco más de dos meses de su aplicación obligatoria nos encontramos con que, todavía hay un nivel de desconocimiento sobre la SCA mayor al que nos esperábamos, algo crítico ya que el 1 de enero de 2021 será obligatoria, en plena campaña de Navidad y ante una posible restricción de los canales de venta presenciales. La principal consecuencia que experimentarán las empresas en general será un descenso en las ventas y en algunos casos una imposibilidad total de procesar pagos", ha advertido **José Luis Zimmermann, director general de Adigital**, durante la presentación.

Precisamente muy relacionado con la aplicación de la SCA, el informe entra a evaluar también la tasa anual de fraude de los *ecommerce* españoles. Mantener unos niveles de fraude óptimos es fundamental para poder acceder a las exenciones de la SCA por bajo riesgo. En este sentido, el 78% de las empresas encuestadas declaran tener una tasa de fraude anual inferior al 0,25%. Es más, **crece en un 12% con respecto a 2019 el número de empresas que utilizan sistemas de gestión del fraude online**, hasta alcanzar el 54% de las empresas de la muestra.

De esta manera, entre **los sistemas más utilizados para la gestión del fraude destacan el 3D Secure** (Comercio Electrónico Seguros) con un 83% y la petición del CVV, en un 57%. Además, entre las acciones habituales para su detección, aumenta el uso de soluciones de *machine learning*, del 12% al 22%, *velocity checks* y listas negras, la acción más utilizada con un 63%. Por último, hay que destacar que, cada vez más, las empresas son conscientes de la necesidad de destinar recursos para combatir los fraudes en el entorno digital y, por ello, el 42% ya dispone de un equipo especializado y dedicado a la gestión de pagos y fraudes, un 4% más que en el año 2019.

Aumenta la facturación procedente de los dispositivos móviles

Este informe, con casi ya diez años de historia, desvela que, para las empresas encuestadas, en su mayoría pymes, **la facturación procedente de los dispositivos móviles representa ya un 37% del total**, un aumento del 4% respecto a 2019.

Entre los medios de pago que las empresas ofrecen a sus clientes predominan la tarjeta bancaria (92%), las transferencias entre cuentas (75%) y el uso de PayPal (68%). A ellos hay que añadir, **como novedad, la opción del pago por Bizum, que se consolida y alcanza ya un 14%**. Entre las razones esgrimidas por las empresas para cambiar de medio de pago se sitúan a la cabeza la tasa de conversión (75%), la experiencia de usuario (64%) y la adaptación a la versión móvil (49%).

Con respecto al tipo de proveedor utilizado para el procesamiento de pagos, la conexión directa con el banco adquirente sigue siendo la opción con más acogida, aunque hay que destacar en 18 puntos con respecto a 2019 en el uso de *Payment Solution Providers (PSP)*, que alcanzan un 44%. Entre las motivaciones y las razones que los encuestados dan para justificar el uso de PSPs y *Gateways* vuelven a destacar aquellas que impactan directamente sobre la **experiencia del usuario: facilidad de integración (79%) y el servicio (56%)**.

Puede consultar el *Estudio de Medios de Pago y Fraude Online 2020* en [este enlace](#).

Sobre Adigital

Adigital es la Asociación Española de la Economía Digital. Formada por más de 500 empresas asociadas, tiene como objetivo promover y apoyar la economía digital en España en sus diferentes aspectos, como son el desarrollo de los servicios de la sociedad de la información, el comercio electrónico, marketing y comunicación digital, las aplicaciones móviles, los contenidos digitales, la publicidad digital y otras actividades conexas como son los servicios de contact center, agencias y redes de publicidad, logística o medios de pago. Adigital es socio, junto con Autocontrol, de confianza online, sello de calidad al que están adheridas más de 2.000 empresas y presente en más de 2.600 sites.

Más información

Isabel Benítez
Responsable de Comunicación de Adigital
ibenitez@adigital.org
Teléfono: 915 981157 / 682619410

Kreab
Jon Nagore jnagore@kreab.com
Sarai Iborra siborra@kreab.com
Álvaro Litrán alitrán@kreab.com