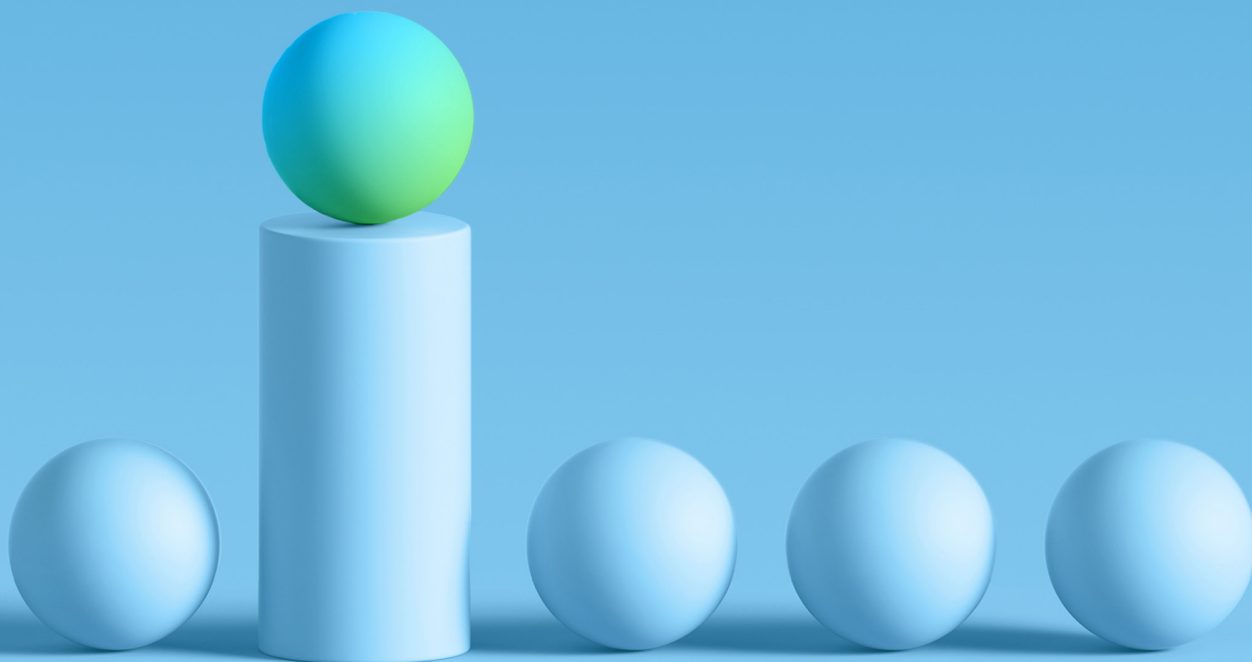


Las nuevas tecnologías y tendencias de los pagos digitales en 2022



Sumario

Introducción	3
Aumento de los pagos digitales en todo el mundo	4
Pagos digitales en España	7
Nuevas tecnologías y tendencias en los pagos digitales	9
Blockchain y criptomonedas	9
Buy Now Pay Later y pagos a plazos	10
Pagos en la tienda: Pin on Glass, Tap on Phone y SoftPOS	11
Pagos recurrentes y Negative Option Billing Model en tarjetas MasterCard	12
Orquestación de pagos y enrutamiento dinámico	14
La inteligencia artificial en apoyo de la prevención del fraude en el Ecommerce	15
PSD2 e SCA: reto y oportunidad para la venta online	16
Ecommerce y Tokenización (Pago por referencia)	16
El enfoque de Axerve: anticiparse y acelerar, sin fricciones y con seguridad	18
La respuesta de Axerve es Payment Orchestra™	18
Axerve Advice y TRA externo	18
Tokens de PSP y de redes de pago	20
Soluciones de pago en tienda física	21
TPV de Android avanzado	21
Cashins para digitalizar el efectivo en las tiendas	21

Introducción

El uso de métodos de pagos alternativos al efectivo va expandiéndose en España y en todo el mundo: aunque el dinero **en efectivo** sigue siendo el medio de pago preferido por muchos consumidores, como lo analizamos en nuestro libro blanco "[Use of cash: are we close to a cashless society?](#)", las **soluciones de pago digital** han experimentado una **aceleración sin precedentes** en los últimos dos años.

La pandemia, aún en curso a nivel mundial, también está impactando de forma significativa [los hábitos de compra de los consumidores](#) y, por consiguiente, sus hábitos de pago. Nuevas formas

de compra, como el **click-and-collect**, el **delivery** de comercios minoristas locales y el **Ecommerce**, se hacen de día en día más populares entre la población y constituyen un objeto importante de las inversiones de empresas y negocios minoristas, desde una perspectiva ya no compartimentada sino multicanal.

La respuesta tecnológica del sector de los pagos al enfoque cada vez más **fluido y omnicanal** de las **nuevas experiencias de compra** son plataformas diseñadas para atender las necesidades complejas y específicas tanto de los comerciantes como de los clientes de hoy.

Aumento de los pagos digitales en todo el mundo

La adopción de herramientas de pago digitales viene incrementando desde hace tiempo, como lo muestra el gráfico 1, donde 2021 destaca como el momento en que se ha registrado la mayor aceleración con respecto al año anterior (+22,4%). De hecho, a finales de 2021, la facturación mundial en **pagos digitales a través de Ecommerce** ha llegado casi a los **5 mil millones de dólares**, tendencia que irá estabilizándose en 2022 cuando los volúmenes de este segmento alcanzarán los **5.4 mil millones de dólares**, correspondientes a un incremento interanual del 13%.

En el mismo período, también se ha observado un crecimiento significativo del uso de **pagos digitales por TPV: +26% entre 2020 y 2021**. En 2021 esta

forma de pago ha generado un volumen de casi **2.5 mil millones de dólares**, que aumentarán un 21% rozando los **3 mil millones** a finales de **2022**.

Además de los volúmenes totales por canal, otra figura creciente es el **valor medio de las transacciones** por usuario (ATV), como lo muestra el gráfico 2. En lo que se refiere al **comercio digital**, tras un momento de descenso, la temporada 2020 - 2021 ha marcado una inversión de tendencia que impulsará este valor hasta los **1.615 dólares a finales de 2026**, mostrando un comportamiento alcista durante todo el período considerado. En cuanto a los pagos digitales **por TPV**, su incremento se mantendrá lineal: de 1.300 dólares en 2019, se llegará a **2.670 dólares en los próximos cuatro años**.

Valor de las Transacciones por Segmento

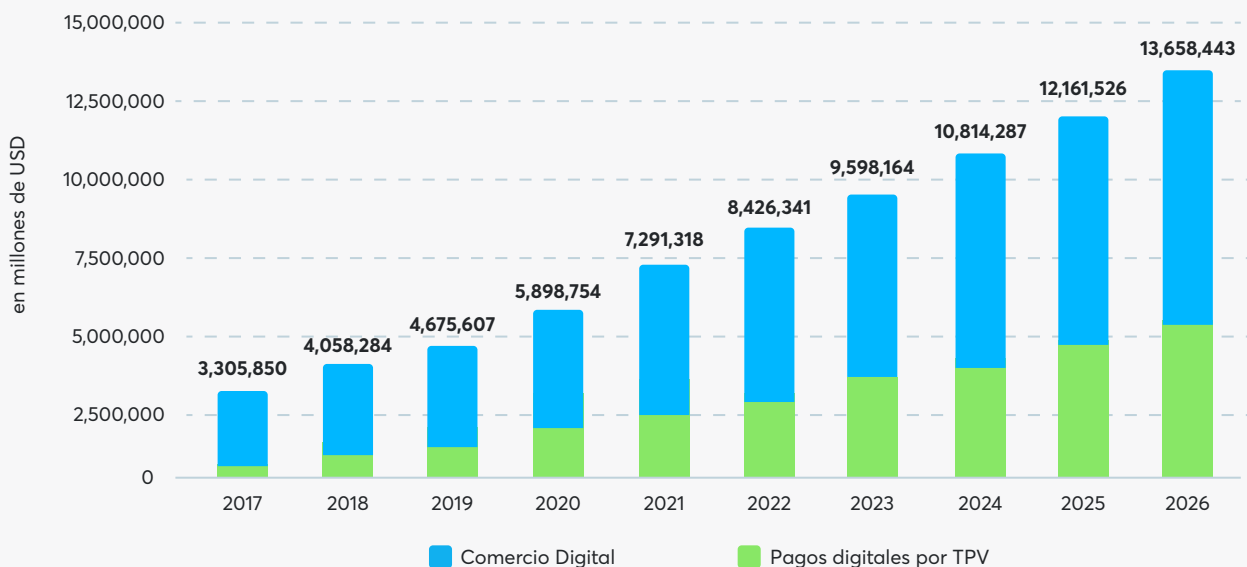
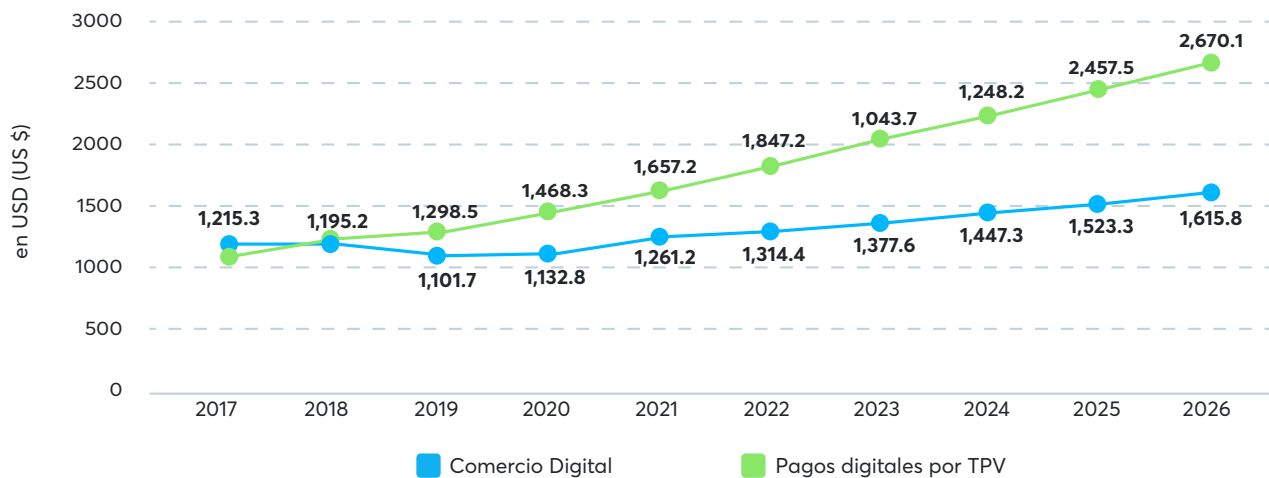


Gráfico 1 - Fuente: Statista, marzo de 2022

Valor Medio de las Transacciones por Usuario

Gráfico 2 – Fuente: Statista, marzo de 2022



El aumento de **usuarios por canal**, en cambio, mostrará una tendencia opuesta: los **usuarios del comercio digital seguirán creciendo** a un ritmo constante, mientras que los de los pagos digitales **por TPV** han padecido ya en 2021 una ralentización que continuará al menos hasta 2026.

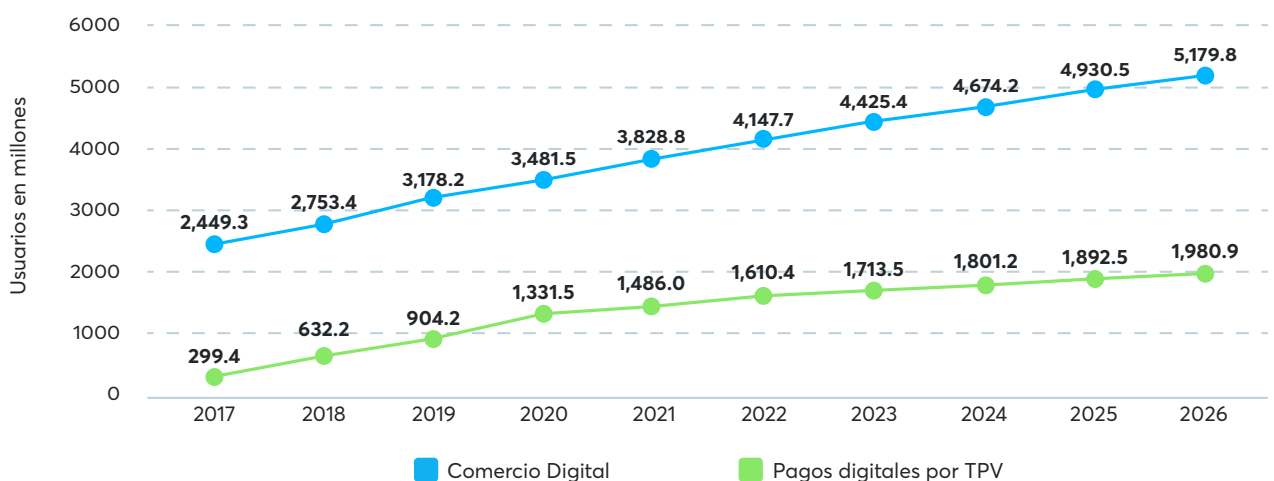
Los **volúmenes generados** por las herramientas de pago digitales no se producen de forma homogénea en los países de mundo. A corto plazo, es decir, hasta 2022, **China** seguirá liderando el ranking de los 5 países con las cifras mayores, con más de **3 mil millones de dólares**, seguida de **Estados Unidos** con algo más de la mitad de los

volúmenes (**1.8 mil millones de dólares**).

Cabe destacar que la lista también incluye al **Reino Unido** y a **Alemania**, dos casos especiales europeos desde el punto de vista de los pagos. Reino Unido siempre ha estado a la vanguardia en Europa en cuanto a la penetración de nuevas herramientas y a su capacidad de abarcar incluso los desarrollos más impactantes del sector. Las elevadas tasas de autenticación que se aplican habitualmente en el país evidencian su flexibilidad en adaptarse a las novedades, especialmente en comparación con el resto de Europa – tema profundizado en el libro blanco [“Strong Customer Authentication in 2021”](#).

Usuarios por segmento

Gráfico 3 – Fuente: Statista, marzo de 2022

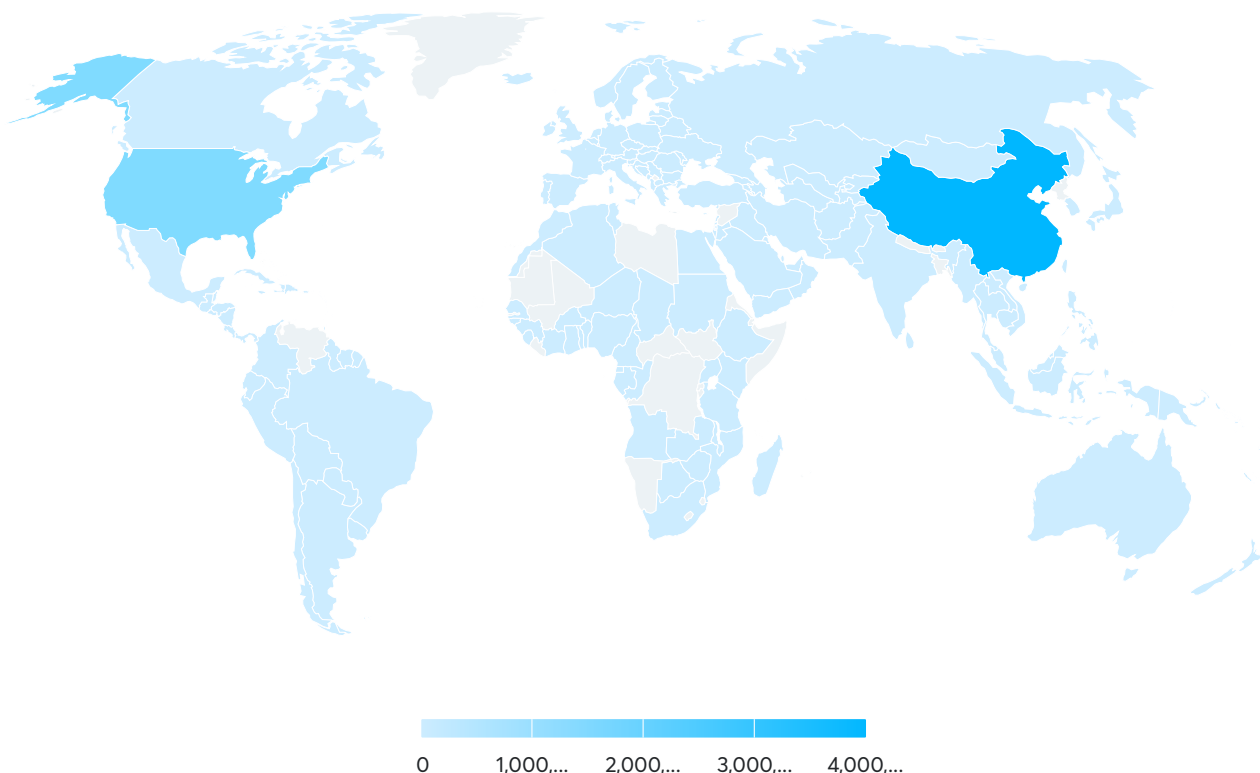


Alemania se coloca entre los cinco países del mundo con el mayor volumen de pagos digitales siendo al mismo tiempo una de [las naciones europeas con los mayores índices de utilizzo del efectivo](#). De hecho, el dinero en efectivo sigue siendo una de las formas de pago preferidas por la población alemana, aunque las consecuencias de la COVID-19 hayan fomentado el uso de instrumentos alternativos¹.
egún los análisis de Statista, la mayoría de las economías desarrolladas han implantado ya desde hace varias décadas una infraestructura de pagos sin efectivo basada principalmente en las tarjetas de crédito. Sin embargo, en los últimos años las

estructuras más "tradicionales" se han convertido de repente en una carga para el ecosistema. Por ello, los mercados occidentales tardan mucho más en adoptar nuevas soluciones de pago con respeto a economías en crecimiento como China, India o Europa del Este.

Un amplio segmento de la población en las economías emergentes de Asia, África y América Latina también fue subestimado hasta la aparición de los pagos por móvil y las innovaciones introducidas por los monederos digitales que se basan en tecnologías de fácil acceso.

Comparación del Valor de las Transacciones, 2022



1. China	3,225,129	3. Reino Unido	436,099	5. Alemania	261,778
2. Estados Unidos	1,801,103	4. Japón	364,432		

Gráfico 4 – Fuente: Statista, marzo de 2022

1 - infas quo-Studie: girocard-Zahlung in Zeiten von Corona | Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V.

Pagos digitales en España

Las previsiones del **mercado español para los próximos cuatro años** muestran una tendencia alcista del volumen total de transacciones en todos los canales considerados. Como se puede observar en el gráfico 5, en el período 2021 - 2022 los pagos digitales por TPV han pasado de los **14.397 hasta los 18.398 millones de euros**, es decir, un aumento del **28%**. Sin embargo, esta tendencia padecerá una progresiva deceleración: **31.197 millones de euros** a finales de **2026**, que corresponden a un **+69,5%** con respecto a 2021.

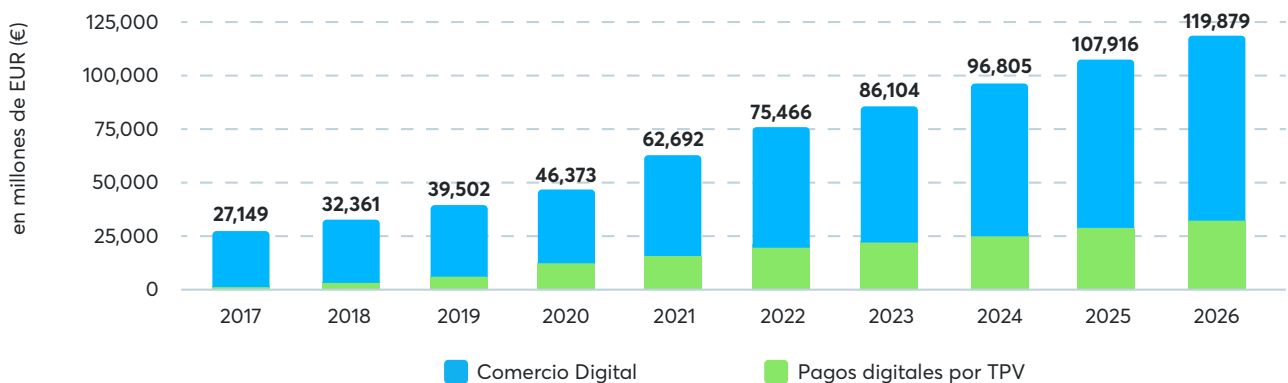
Pese a su aumento más moderado, los volúmenes del **comercio digital** no dejan su posición de **liderazgo indiscutible**. Los datos relativos a esta canal muestran una subida del **18,16%** entre **2021 y 2022** – pasando de **48.295 a 57.068 millones de**

euros –, que alcanzará el **55,4%** a finales de **2026** (88.682 millones de euros).

Al analizar los datos del gráfico 6 que muestra el **crecimiento de los usuarios de pagos digitales** en el período 2021 - 2026 en España, se nota una brecha entre las tendencias. Aunque en ambos comportamientos sean alcistas, la subida de popularidad del **canal del comercio digital** es más enérgica y, tras la marcada aceleración que se ha producido entre 2021 y 2022 (**+2.3 millones**), su tendencia se estabilizará alrededor del **+1.5 millones de usuarios interanuales**. Modesto, en contra, el aumento de los clientes de las tiendas físicas: lejos de las tasas de crecimiento prometedoras de 2019 – 2020 (**+2.9 millones**), se nota un **promedio de +300 mil usuarios** año tras año hasta 2025.

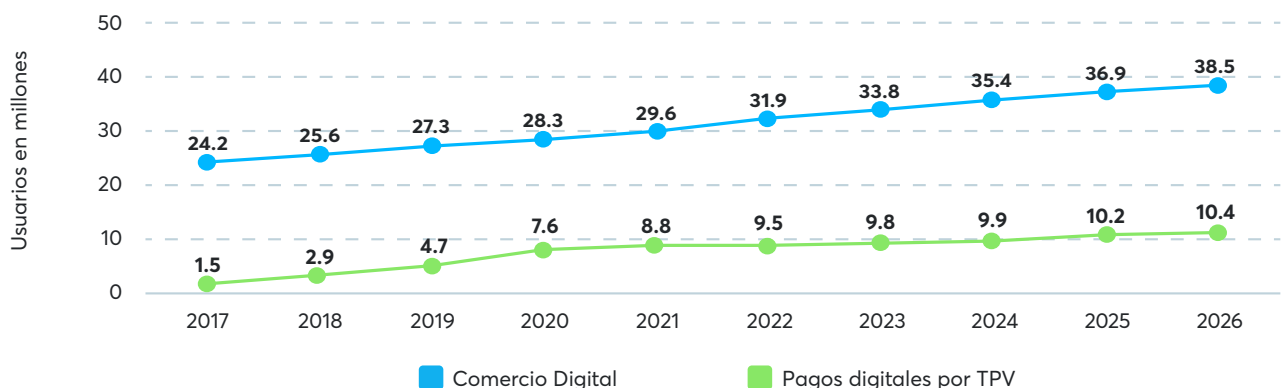
Valor de las transacciones por segmento

Gráfico 5 – Fuente: Statista, Digital Market Outlook (actualización: marzo de 2022)



Usuarios por segmento

Gráfico 6 – Fuente: Statista, Digital Market Outlook (actualización: marzo de 2022)

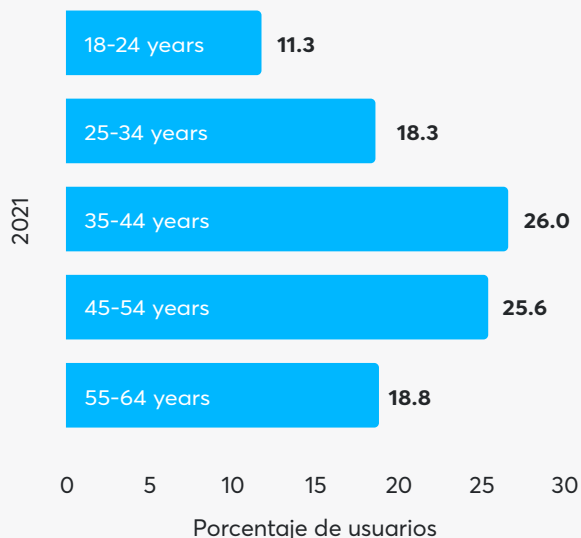


No hay distinciones significativas de género, señal de que la brecha en el uso de las plataformas digitales, que todavía existe en algunos países del mundo, se ha reducido gradualmente en Italia, al menos para los pagos digitales.

¿Cuál es el perfil demográfico de los usuarios de estos medios de pago **en España**? Basándonos en los datos de Statista (gráfico 7) casi el **52% de los usuarios** se sitúan entre los **35 y 54 años** y la franja de los primeros Millennials (35-44 años) resulta ser la más activa, aunque con una diferencia de apenas el 0,4% de la Generación X. Los **Millennials más jóvenes** (25-34 años) junto con la **Generación Z**, los menores de 25 años, son la franja menos representada en esta estadística, con respectivamente el **18,3% y 11,3%**, incluso detrás de los **Baby Boomers** (55-64 años) que rozan el **19%**.

No hay distinciones relevantes de género – alcanzando las **mujeres** un porcentaje ligeramente más alto que los hombres (**50,5%**) – una señal de que la brecha en el uso de las plataformas digitales, todavía muy evidente en algunos países del mundo², ha ido reduciéndose en España, al menos en cuanto a los pagos digitales.

Usuarios por edad



Usuarios por género

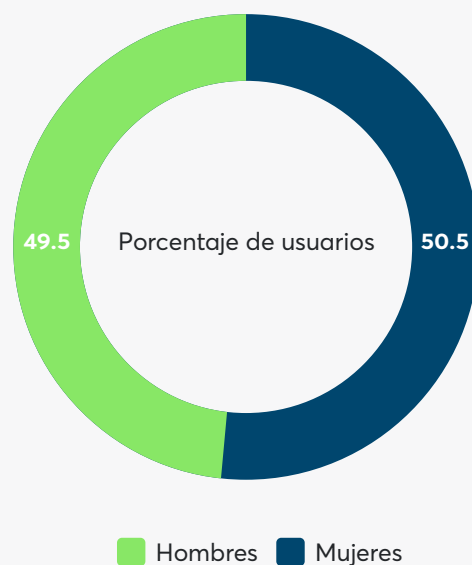


Gráfico 7 – Fuente: Statista, Digital Market Outlook (actualización: octubre de 2021)

² - Los costes de la exclusión: Consecuencias económicas de la brecha de género digital | Alliance for Affordable Internet, 2021

Nuevas tecnologías y tendencias en los pagos digitales

A lo largo del proceso de compra, el **pago** es el momento crucial que determina el paso de la intención de compra a la venta efectiva. Sin embargo, por razones obvias, constituye la fase menos agradable del punto de vista del comprador: por ello, es esencial que la operación se lleva al cabo **sin fricciones**, de forma **inmediata e imperceptible**, siempre en cumplimiento de la **transparencia**, la **claridad** y sobre todo la **seguridad** necesaria.

También gracias a la llegada de la tecnología digital, todos los actores involucrados en el proceso de pago llevan tiempo invirtiendo en la innovación de los mecanismos, la normativa y las plataformas, apuntando conciliar un conjunto complejo de características. Empresas e instituciones están actuando en áreas como la reglamentación, los pagos alternativos, la prevención del fraude y los servicios de valor añadido para mejorar tanto la experiencia de compra de los consumidores - incluso en el ámbito B2B - como la experiencia de cobro de los comerciantes.

¿Dónde están centrando sus esfuerzos los principales actores mundiales y cuáles son las **tendencias a seguir** para responder y, en lo posible, anticiparse a las necesidades de los compradores?

Blockchain y criptomonedas

Ya hemos tratados los conceptos de blockchain y criptomonedas, aunque en términos generales y con intención de proporcionar solo la información necesaria para abordar el tema en relación con el mundo de los pagos, debido tanto a la complejidad como a la amplitud de estos asuntos.

Bajo algunos aspectos las criptomonedas aún constituyen una zona gris en el mundo financiero y

no cabe duda de que esta forma de moneda digital en ocasiones también se utiliza con propósitos ilícitos – siempre considerando que hay otros instrumentos de pago, como el efectivo y las tarjetas de prepago, que no garantizan la legalidad de su uso –, además de ser **poco respetuosa con el medio ambiente** debido al creciente consumo de energía para generarla. Sin embargo, es innegable que la **tecnología subyacente**, es decir, la blockchain, es una innovación con un enorme potencial, sobre todo en términos de seguridad de las transacciones.

En los últimos años, varias empresas han integrado el **Bitcoin**, el precursor de todas las criptomonedas, entre los métodos de pago – o monedas, en este caso – aceptados en sus sistemas. En aras de la exhaustividad, cabe mencionar que algunas sociedades, como Microsoft³ y Tesla⁴, a lo largo del tiempo han cambiado una y otra vez su posición con respecto a la herramienta, sin desconocer sus ventajas tecnológicas.

Aunque hoy en día las empresas que aceptan Bitcoins sigan siendo una minoría, el asunto de las criptomonedas como medio de pago es muy actual y no debe descuidarse, sobre todo a la luz de ciertos avances en el ámbito de los pagos.

En octubre de 2021, durante el evento Money 20/20, **Mastercard**⁵ ha anunciado su intención de ofrecer a sus clientes comerciales la posibilidad de comprar, vender y poseer criptomonedas, simplificando el proceso de emisión de tarjetas de crédito y débito relativas a estas divisas. Esta comunicación ha puesto de manifiesto el **interés de los grandes actores financieros internacionales hacia esta tecnología**.

3 - Microsoft Welcomes Back Bitcoin | Yahoo Finance

4 - Tesla will no longer accept Bitcoin over climate concerns, says Musk | BBC

5 - Mastercard and Bakkt partner to offer innovative crypto and loyalty solutions | Mastercard

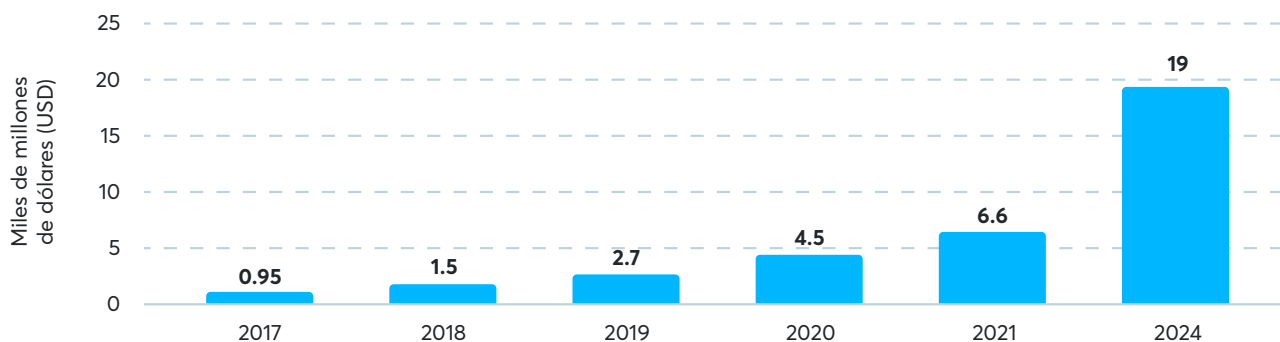


Gráfico 8 – Fuente: Worldwide Semiannual Blockchain Spending Guide | IDC

Más allá de las criptomonedas, lo que más ha captado la atención de muchas empresas en todo el mundo es el blockchain. Según la "Worldwide Semiannual Blockchain Spending Guide" de IDC las inversiones en tecnologías basadas en blockchain en todo el mundo tendrán un crecimiento casi exponencial (gráfico 8): **a finales de 2021, el gasto en este sector ha alcanzado los 6,6 mil millones de dólares**, pero a finales de 2024 se esperan volúmenes cerca de **19 mil millones de dólares**.

Buy Now Pay Later y pagos a plazos

La fórmula de pago "**Compra Ahora y Paga Después**" se está haciendo cada vez más popular en las ventas online. Según datos recién publicados por FIS Global⁶, la opción de **pago a plazos** ya se elige en el **2% del total de las transacciones** de ecommerce a nivel mundial y alcanzará el **4% del mercado en 2024**. Los pagos aplazados en línea son especialmente populares en Europa: ya representan el **7,4% del total**, más del doble que el contra reembolso, y en **España** esta forma de pago constituye el **2% de todas las recaudaciones**.

Iniciativas como la integración de los pagos a plazos en su marketplace por parte de Amazon en febrero de 2020, la financiación de 48 millones de dólares conseguida por la start-up Scalapay en enero de 2021⁷ y la valoración de 45,6 mil millones de dólares de Klarna⁸ – ambas empresas que operan en

este sector – no hacen sino confirmar la creciente atención hacia estas formas de pago tanto por parte de los consumidores como de los inversores.

Existen dos tipos de pagos a plazos que pueden integrarse en una tienda de ecommerce: el primero es el financiamiento y su forma más utilizada por los particulares es el **crédito al consumo**; la segunda permite pagar **dividiendo los importes en plazos** directamente **con tarjeta de crédito**, gracias a plataformas como Klarna, Scalapay y PayPal, nueva entrada en la lista.

El financiamiento prevé un calendario de devolución que varía según los casos y, cuando se concede, se puede enviar la mercancía o prestar el servicio. La financiera asume el riesgo de crédito, el comerciante paga por el servicio y al comprador se carga una comisión. En algunos casos, el comerciante puede ceder el crédito a la financiera, que le cobra una comisión adicional por este servicio. Esta forma de financiamiento es ideal para grandes importes y compras que no requieran el envío inmediato de la mercancía. Además, cabe que el comprador sea considerado solvente, ya que de lo contrario la compra no puede finalizarse.

Soluciones como Klarna y Scalapay permiten realizar pagos aplazados directamente con tarjeta de crédito, lo que les convierte en opciones ideales para gastos moderados y ofrecen una mejor **experiencia de usuario**, ya que el tiempo

6 - The Global Payments Report 2021 | FIS Global

7 - Scalapay raises \$48M to scale its buy now, pay later service in Europe | TechCrunch

8 - Fintech giant Klarna raises \$639M at a \$45.6B valuation amid 'massive momentum' in the US | TechCrunch

de evaluación del comprador es más rápido. Las plataformas no imponen ningún coste al cliente, sino que cobran comisiones al comerciante, como ocurre con otros sistemas de pago online. También existen ofertas híbridas que combinan las características propias del financiamiento con las de las plataformas de cobro con tarjeta de crédito, brindando las ventajas de ambas soluciones.

Pagos en la tienda: Pin on Glass, Tap on Phone y SoftPOS

La adopción de soluciones de pago sin contacto sigue creciendo en todo el mundo. Factores como el reciente aumento de los límites de pago contactless sin PIN – no solo en España sino también en otros países europeos –, la sustitución de las tarjetas sin [RFID](#) por parte de los bancos y la difusión de monederos digitales como Apple Pay y Google Pay, por nombrar unos ejemplos, están contribuyendo al aumento del uso de esta forma de pago.

Y cabe tener presente que en los últimos dos años la pandemia mundial ha acelerado aún más el uso de estas herramientas, fomentando el recurso a soluciones que reducen el contacto entre personas y objetos de uso compartido, como los teclados de los TPV. La creciente penetración de los pagos digitales en general, tal y como se ha explorado en los capítulos anteriores de este documento, puede constatararse aún por medio de los datos del gráfico

9, que muestran una previsión de crecimiento de casi el **250%** para los **pagos NFC** con tarjeta o smartphone en Europa entre 2021 y 2024.

Los pagos sin contacto también recibirán un gran empuje gracias a las innovaciones tecnológicas en el ámbito de las soluciones de cobro, las que van a desmaterializar los terminales de punto de venta. De las innovaciones que acabarán por desmaterializar los TPV ya se lleva tiempo hablando y especulando. Ahora parece haber llegado su momento, ya que empiezan a aparecer en el mercado plataformas de pago que se dirigen hacia esta dirección:

Pin on Glass

En el caso de las tecnologías Pin on Glass ("PIN en la pantalla") el comerciante tiene que instalar un software específico en su dispositivo, smartphone o tableta, al que se conecta un lector de tarjetas certificado. Su novedad es que el PIN puede introducirse en la pantalla del dispositivo del comerciante y no en adaptadores externos, pero sigue siendo necesario un dispositivo específico para leer las tarjetas.

Tap on Phone

Con la forma de pago Tap on Phone ("Toque en el teléfono") las transacciones solo se pueden gestionar a través de un software certificado instalado en el smartphone o la tableta del

Tamaño del mercado de los pagos sin contacto en varias regiones del mundo en 2020 con previsiones

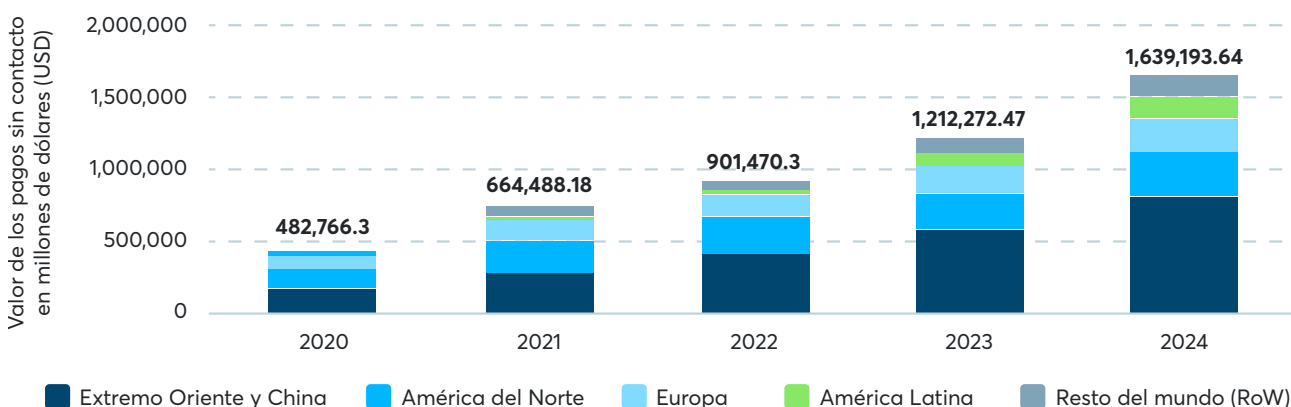


Gráfico 9 – Fuente: Juniper Research, marzo de 2021

comerciante, sin accesorios de hardware de terceros. Esta tecnología no requiere intervenciones externas ni la instalación de dispositivos adicionales, sin embargo, presenta unas limitaciones: está disponible solo para el sistema operativo Android, las transacciones están sujetas al límite CVM sin contacto – es decir, debido a la imposibilidad de teclear el PIN, pueden procesarse solo las operaciones cuyo importe no requiere su introducción – y exige disponer de un dispositivo con antena NFC.

SoftPOS

Quizá la solución definitiva. Esta tecnología, a pesar de ser todavía un prototipo a falta de ciertas características del sistema, promete gestionar cualquier tipo de transacción, prescindiendo del importe y de la herramienta de pago, debido a que podrá aceptar tanto tarjetas de pago como monederos digitales. Cabe señalar que, al menos de momento, requiere disponer de un dispositivo Android con tecnología NFC.

La desmaterialización de los terminales y la simplificación del proceso de pago para los comerciantes y sus clientes son innovaciones muy halagüeñas, sobre todo para el mundo de las pequeñas empresas y las microempresas. Por ende, no extraña que, según una encuesta realizada por Visa⁹, el **63% de las microempresas integraría el Tap to Phone** en sus negocios y más del **50% de los compradores** afirmaron que lo utilizarían si estuviera disponible en las tiendas.

Y no es todo. Según una investigación de Visa¹⁰ en la que participaron 2.000 pequeños comercios y 4.500 consumidores en 8 mercados estratégicos durante el momento álgido de la pandemia, casi el **50% de los compradores** declararon que no realizarían sus compras en puntos de venta donde solo se dispusiera de **métodos de pago que requieren un contacto directo** con cajeros o TPV.

Pagos recurrentes y Negative Option Billing Model en tarjetas MasterCard

Los pagos recurrentes afectan a muchos sectores merceológicos y especialmente al de los servicios. Lo que vamos a tratar en este capítulo no son unas innovaciones ni unas tendencias, sino las **directrices de MasterCard** – también disponibles en el sitio de documentación técnica de Axerve –, que regulan los pagos recurrentes en línea dentro de esta red.

MasterCard ha pedido la **introducción de modificaciones a las páginas de pago, a los recibos y a los correos electrónicos de los comerciantes** que solicitan pagos recurrentes y/o cuyos servicios contemplan la oferta de un período de prueba seguido de una suscripción implícita por opt-out, es decir, una aceptación que se da de forma automática a excepción de un rechazo explícito: el llamado “Negative Option Billing Model”, o Modelo de Facturación por Opción Negativa.

Los plazos fijados por MasterCard en los que deben realizarse los siguientes cambios son:

- **22 de marzo de 2022:** realizar las modificaciones en la forma de notificación de la suscripción y de los pagos;
- **22 de septiembre de 2022:** realizar las modificaciones en las páginas de pago;

Modificaciones en los métodos de notificación de suscripciones y pagos

Antes del **8 de diciembre de 2021**, los comerciantes que soliciten pagos recurrentes y/o ofrezcan servicios bajo el **Negative Option Billing Model** deberán:

- enviar una notificación de confirmación por correo electrónico u otros canales electrónicos inmediatamente después de la suscripción, indicando:
 - Las condiciones y plazos de pago del plan, incluyendo la frecuencia y el importe del pago recurrente;
 - Si se ofrece un Negative Option Billing

9 - Understanding the Future of International Tap to Phone Acceptance Study | Visa

10 - The Visa Back to Business Study | Visa

Modelo hay un período de prueba gratuito, deben mostrarse los términos y condiciones del período gratuito, como el valor del pago inicial, si lo hay, y la duración de la prueba gratuita;

- La modalidad para dar de baja;
- enviar un recibo de la transacción por correo electrónico u otro medio electrónico después de cada pago, incluyendo la modalidad de cancelación. En caso de envío de recibos para transacciones fallidas, debe especificarse el motivo del rechazo. Si se realizan varios intentos en un período de 24 horas, solo se podrá enviar un único recibo con toda la información de los intentos de pago;
- enviar a las suscripciones con una frecuencia de pago igual o superior a 6 meses una notificación por correo electrónico u otro canal electrónico claramente distinguible de las comunicaciones de marketing y no más de 7 días antes del pago, la que indique:
 - Las condiciones del plan;
 - La modalidad para dar de baja;
 - Su relación con el próximo pago recurrente, exponiéndola claramente en el asunto del correo electrónico;
- enviar una notificación por correo electrónico u otros canales electrónicos – en el caso de negocios de Negative Option Billing Model que ofrecen servicios y productos digitales – con una antelación no inferior a 3 días ni superior a 7 días a la expiración de la prueba gratuita o al cambio de condiciones la que contenga:
 - Aviso de la próxima expiración de la prueba gratuita;
 - Las condiciones y plazos de pago del plan;
 - La modalidad para dar de baja;
- mostrar al cliente la fecha a partir de la cual se iniciará el período de suscripción – en el caso de negocios de Negative Option Billing Model que ofrecen productos físicos – además del consentimiento explícito del titular de la tarjeta en lo que se refiere a la información del plan al acabar del período de prueba;
- enviar una notificación de confirmación por correo electrónico, otro canal electrónico o una copia física al cambiar de las condiciones de la

suscripción, con al menos 7 días de antelación al cambio de plan;

- enviar una notificación de confirmación por correo electrónico, otro canal electrónico o una copia física en el caso de una solicitud de cancelación por parte del cliente, dentro de los 7 días sucesivos a la cancelación.

Modificaciones en las páginas de pago

Con páginas de pago se hace referencia a las páginas en que está presente el informe de pedido o en que el cliente (comprador) introduce las credenciales de la tarjeta.

Los comerciantes pertenecientes a las categorías indicadas en la introducción deben:

- introducir las condiciones y plazos de pago de la suscripción simultáneamente con la solicitud de las credenciales de la tarjeta, incluyendo la frecuencia y el importe del pago periódico;
- incluir los términos y condiciones de la prueba gratuita – como el pago inicial, la duración del período de prueba, el precio y la frecuencia de pago de la suscripción – para los Negative Option Billing Models;
- introducir un control que requiera la aprobación explícita de las condiciones establecidas en la oferta;
- proporcionar un método de cancelación online o por otros medios electrónicos, por ejemplo, insertando un enlace directo a la cancelación de la suscripción en la página donde el titular de la tarjeta ha aceptado las condiciones.

Si se utiliza una página dedicada, el hecho de tener que desplazarse por la página o ampliar un cuadro de texto para mostrar los términos no cumple los requisitos.

Nuevas características de los planes para los negocios de Negative Option Billing Models

En cuanto a los planes de suscripción, la única modificación solicitada por MasterCard se refiere a la fecha de inicio del plan: la fecha de inicio de la prueba gratuita debe corresponder a la fecha en que el titular de la tarjeta recibe el producto físico o digital.

Orquestación de pagos y enrutamiento dinámico

El concepto de **orquestación de pagos** viene de la analogía con la música, donde el maestro orquesta diferentes instrumentos para conseguir una sinfonía perfecta. Lo mismo se aplica al procesamiento de pagos: múltiples pasarelas y procesadores de pago están integrados dentro de un solo sistema, permitiendo un enrutamiento más eficiente para que cada transacción se lleve al cabo de forma rápida y segura. El **proceso de pago se vuelve más simple**, lo que facilita una **experiencia de compra sin fricciones** ni gastos en múltiples integraciones. Adoptar una plataforma de orquestación de pagos ofrece una serie de beneficios:

- Aumento de la tasa de conversión
- Mejor rendimiento en los mercados internacionales
- Escalabilidad más rápida
- Reducción del fraude
- Conciliación automática
- Sistema automático de respaldo

Llevamos publicado un insight dedicado a profundizar el tema de lo que es exactamente [la orquestación de pagos y por qué es fundamental para el comercio electrónico](#); en este capítulo vamos a considerar uno de los beneficios claves de esta herramienta: el enrutamiento inteligente y sus oportunidades.

Con respecto a las ventas online, entre otros contextos, puede que una parte de las transacciones fallen por una variedad de razones atribuibles a todas las partes involucradas en el proceso de pago. Dentro de este marco, caben pagos que fallan por problemas técnicos en la gestión del flujo de pagos, por ejemplo, debido al proveedor de servicios de pago.

Un estudio realizado por Accuity¹¹, una empresa de LexisNexis® Risk Solutions, ha estimado que **en 2020 los pagos fallidos** costaron a la economía mundial **118.500 millones de dólares**, en términos de **costes incurridos** y pérdida de ventas. En promedio, la repercusión de los pagos no exitosos

fue un poco superior a **200.000 dólares para las empresas** involucradas y alrededor de **360.000 dólares para los bancos**.

Además, la investigación puso de manifiesto el impacto de las transacciones fallidas en la experiencia del cliente: el **37%** de las organizaciones ha informado de que hubo un **impacto importante en el servicio al cliente** y casi el **50%** ha indicado un **impacto significativo**, que a menudo resulta en la pérdida de clientes.

Con el objetivo de reducir el número de esta forma de transacciones fallidas, el enrutamiento inteligente (también "enrutamiento dinámico") y la inteligencia artificial trabajan en conjunto para asegurar que en caso de un problema con uno de los proveedores de pago la transacción pueda ser procesada por un proveedor alternativo.

El enrutamiento dinámico puede considerarse como la evolución del enrutamiento estático (o manual), es decir, el direccionamiento a diferentes PSP mediante una configuración manual establecida de acuerdo con las reglas definidas según las necesidades del comerciante.

Por ejemplo, puede que un comerciante necesite dirigir determinadas transacciones a diferentes adquirentes o PSP, en función del mercado, del importe u otra variable, por razones que pueden estar relacionadas con el coste, la eficiencia o la tasa de autorización.

En estas situaciones, el enrutamiento manual responde a necesidades predecibles y no puede reaccionar en tiempo real a los problemas técnicos del adquirente o a otros factores que requieren cambios inmediatos. Aquí es donde entra en juego el enrutamiento inteligente, que dirige automáticamente las transacciones al PSP más viable en el momento de la compra.

Esta flexibilidad permite **minimizar las transacciones fallidas** por errores técnicos, ya que dirige el pago de forma automática a otro proveedor para que apruebe la transacción. El resultado es un mejor rendimiento tanto en términos de coste como de tiempo y disponibilidad de métodos de pago. Asimismo, los motores de enrutamiento dinámico, controlados por algoritmos de machine learning,

11 - True Cost of Failed Payments | Accuity

garantizan que el rendimiento del enrutamiento sea cada vez más preciso a medida que se realiza un mayor número de transacciones.

El enrutamiento dinámico facilita, por ejemplo, hacer más eficiente el proceso de venta internacional, proporcionando métodos de pago locales, y aprobar las transacciones más rápido, dirigiéndolas a los adquirentes con las tasas de aprobación más altas y los parámetros más funcionales para la región.

En resumen, además de reducir las transacciones fallidas, el enrutamiento dinámico es ideal para:

- reducir comisiones y costes
- agilizar los pagos
- gestionar múltiples regiones geográficas en todo el mundo

Según una investigación publicada por Global Market Estimates¹², el mercado de la **orquestación de pagos** se está expandiendo velozmente: **de 2021 a 2026 crecerá a una CAGR del 20,2%** y alcanzará volúmenes de ingresos alrededor de **1.500 millones de dólares** en el próximo quinquenio. De ahí que las soluciones de orquestación de pagos se encuentren entre las tendencias que van a marcar la innovación en el procesamiento de pagos en los próximos años.

La inteligencia artificial en apoyo de la prevención del fraude en el Ecommerce

Las plataformas de prevención del fraude han evolucionado con el tiempo, al igual que las técnicas cada vez más sofisticadas utilizadas por los ciberdelincuentes, como lo analizamos en nuestro libro blanco "[Cybercrime and online fraud: a challenge for the entire Ecommerce ecosystem](#)".

Integrar soluciones de prevención eficaces que superen los límites de las medidas ya obsoletas – como, entre otros, el establecimiento de reglas estáticas, la creación de listas negras

de direcciones IP y/o correos electrónicos o la limitación del importe y la frecuencia de los pagos de usuarios individuales – supone presupuestar costes adicionales. Sin embargo, permite reducir los costes directos, relacionados con la gestión del fraude, y los indirectos, como los debidos a la reputación de la marca y a la tasa de abandono (o churn rate).

Cuantificar con precisión estos costes a nivel mundial es una tarea difícil por varias razones. En primer lugar, no existe una base de datos compartida; en segundo término, la gama de sistemas de pago disponibles no es globalmente homogénea y no resulta factible hoy en día hacer seguimiento de todas las infracciones registradas por cada instrumento y todos los PSP.

De todos modos, al examinar algunas investigaciones realizadas en el ámbito de los pagos online es posible perfilar unos márgenes, aunque solo aproximados, y trazar un marco general a partir del cual tomar decisiones empresariales conscientes en materia de seguridad y prevención.

FIS Global, empresa internacional de sistemas de pago, acaba de publicar los resultados de una encuesta¹³ a casi 700 directivos de grandes empresas Ecommerce de 11 países de todo el mundo, encargada a Forrester. La investigación ha revelado que casi el 90% de las compañías participantes ha sufrido pérdidas debido al **fraude en los pagos online** y alrededor del **50% ha gastado**, solo en 2020, **entre el 1% y el 5% de sus ganancias en la prevención**. En el 38% de los casos, según la misma encuesta, las pérdidas ascendieron al menos al 6% de los ingresos, porcentaje al que hay que añadir el coste de la implantación de soluciones relacionadas con la prevención y el cumplimiento normativo (PSD2, por ejemplo).

Al complementar la investigación de FIS Global con otros estudios, disponibles en el [libro blanco de Axerve sobre la prevención del fraude en el Ecommerce](#), lo que resulta es un panorama de

¹² - Global payment orchestration market - Forecasts to 2026 | Global Market Estimates

¹³ - Global Payment Risk Mitigation | FIS Global e Forrester

día en día más complejo pero también lucrativo para los defraudadores. Como se ha mencionado al principio de este capítulo, la eficacia de las soluciones y medidas tomadas para reducir el éxito de los actos ilícitos va aumentando, si bien sigue siendo esencial identificar plataformas y socios capaces de seguir el ritmo de la continua evolución de la ciberdelincuencia.

Entonces, ¿qué novedades hay que tener en cuenta para reducir el impacto del fraude online? En cuanto a la inteligencia artificial, es una herramienta muy actual no ya por su aplicación a este ámbito sino por su creciente eficacia, debida a algoritmos cada vez más sofisticados. De hecho, como resultado de una adquisición de datos cada vez mayor, del aumento constante de los volúmenes y compradores online a nivel mundial y de la introducción de actualizaciones normativas como la PSD2, las oportunidades para evaluar las transacciones y la capacidad de los algoritmos de distinguir el fraude potencial de los falsos positivos – es decir, las transacciones identificadas erróneamente como estafas – están aumentando. Además, las **plataformas de prevención ampliarán su radio de acción**, integrando servicios de valor añadido que puedan gestionar mejor todo el proceso de pago. Un ejemplo es justo la funcionalidad para realizar un análisis de riesgo preciso y aprovechar las oportunidades que ofrecen las exenciones de la PSD2, **al tiempo que se garantiza al 100% la transacción al comerciante**, con el reembolso total de cualquier fraude no identificado.

PSD2 e SCA: reto y oportunidad para la venta online

La normativa europea PSD2, que pretende hacer más seguros los pagos, data de 2018, pero se ha aplicado en enero de 2021. Entre las innovaciones introducidas para aumentar la seguridad de las transacciones en línea se encuentra la Autenticación Reforzada de Clientes (SCA), la autenticación de dos factores requerida a los compradores para finalizar una compra y

gestionada a través de los protocolos 3DS2 de varias redes de pago. Sin embargo, desde su introducción, la autenticación de dos factores se ha vuelto en un reto para todo el ecosistema del Ecommerce: representa a todas luces un paso adicional en el proceso de compra, lo que ha resultado en una reducción de la tasa de conversión de muchas tiendas online, como lo examinamos en el libro blanco "[Strong Customer Authentication and conversion rate in Europe in 2021](#)".

Saber manejarse en la gestión de la SCA se ha convertido en un punto fuerte estratégico, que permite reducir la fricción durante la fase de autenticación y aprovechar las exenciones que ofrece la propia normativa.

En auxilio de los comerciantes, algunos proveedores de servicios de pago han introducido **herramientas capaces de aprovechar las oportunidades que ofrece la directiva PSD2 mediante la gestión de exenciones**. Estas herramientas pueden proporcionar un Análisis de riesgo de transacción (Transaction Risk Analysis – TRA) conforme a la PSD2 para solicitar una exención del flujo habitual de protocolos 3DS.

Una reducción del número de SCA puede marcar la diferencia para una tienda Ecommerce, porque aumenta la fidelización de los clientes y puede ayudar a captar nuevos usuarios en busca de alternativas a los sitios que gestionan de forma poco eficiente el proceso de autenticación.

Con un TRA de terceros eficaz, los comerciantes pueden evitar que las transacciones sean rechazadas durante la autenticación, mejorando tanto la experiencia del usuario para sus clientes como la tasa de conversión general.

Ecommerce y Tokenización (Pago por referencia)

En el ámbito de los pagos, el concepto de tokenización identifica un **servicio por el que los datos de la tarjeta del pagador se sustituyen por una cadena de códigos numéricos o alfanuméricos**

llamados tokens, que pueden utilizarse para finalizar los pagos en lugar de la información de la tarjeta, lo que se define un **pago por referencia**.

Esta tecnología permite a los comerciantes almacenar en sus servidores códigos que, por separado, no tienen ningún valor, pero que se traducen en los datos subyacentes de la tarjeta una vez transmitidos a la pasarela de pago. Asimismo, los tokens son un elemento clave en la gestión de las transacciones asociadas a los servicios de facturación y los MIT, es decir, los pagos iniciados por el comercio sin la presencia en tiempo real del adquirente.

La tokenización brinda varios beneficios que tienen un impacto positivo en la seguridad y en la experiencia de compra ofrecida a los clientes:

- **Seguridad:** La adopción de tokens aumenta la seguridad tanto para el comerciante, ya que los datos de la tarjeta se almacenan en los servidores del PSP y esto reduce el nivel de certificación PCI requerido por el comerciante, como para el comprador, que a partir de la segunda compra no tendrá que volver a introducir los datos de la tarjeta, evitando posibles inconvenientes en caso de phishing.
- **Experiencia del usuario:** Como la fase de introducción de los datos del instrumento de pago ya no es necesaria, la tokenización agiliza el proceso de compra. Un proceso de pago con menos barreras se traduce en una mayor tasa de conversión para el comerciante.

Los tokens se dividen en dos categorías: los ofrecidos por el proveedor de servicios de pago y los recién introducidos por redes de pago como Visa y Mastercard. El funcionamiento de ambos tipos de tokens es el mismo que el descrito al principio de este capítulo, por lo que adoptar uno u otro ofrece ventajas muy similares.

Sin embargo, los tokens de las redes de pago permiten aprovechar algunas oportunidades adicionales:

- pueden contribuir a **aumentar aún más las tasas de autenticación y autorización**, ya que se han desarrollado de conformidad con los principios de las normas internacionales;
- los datos de tarjeta subyacentes a los tokens pueden estar sujetos a cambios, por ejemplo, en la fecha de caducidad. En el caso de los tokens de las redes de pago, **estos datos se actualizan de forma automática**, sin necesidad de que intervenga el adquirente;
- almacenar datos en las herramientas desarrolladas por las redes de pago podría **percibirse como más seguro** que guardarlos en las ofrecidas por el proveedor de pagos, que probablemente es menos conocido y genera menos confianza que las marcas internacionales.

En conclusión, la tokenización también pueden marcar la diferencia en un entorno competitivo cada vez más complejo y global, por lo que su integración ya ha dejado de ser una mera innovación para tener en cuenta sino que se está volviendo en algo imprescindible.

El enfoque de Axerve: anticiparse y acelerar, sin fricciones y con seguridad

Axerve sigue invirtiendo en investigación y desarrollo para anticiparse a las necesidades de los comerciantes, para así poder responder con rapidez a los cambios en los hábitos de pago de los consumidores con soluciones de cobro innovadoras. La propuesta de Axerve sigue esta línea, fijándose un doble objetivo: diseñar un proceso de pago que sea cada vez menos tangible para los compradores y, a la vez, fiable para los comerciantes, combinando implementaciones de vanguardia que garanticen la máxima seguridad para ambas partes.

Todas las plataformas de Axerve responden a las necesidades de un mercado que, también debido a acontecimientos como el COVID-19, ha transformado y está transformando todo el mundo minorista online y offline, reduciendo las distancias entre los canales de compra digitales y físicos. Lo que cabe en un contexto como este es un enfoque más multicanal e hiperpersonalizado, sobre todo considerando la creciente fragmentación de los consumidores que ya no pueden categorizarse por un solo canal de compra.

La respuesta de Axerve es Payment Orchestra™

Para comprender a fondo los beneficios del servicio [Payment Orchestra™](#), es esencial comenzar con el significado del término orquestación de pagos, que hemos profundizado en el capítulo dedicado.

Payment Orchestra™ es un agregador global de pasarelas de pago que permite a los comerciantes orquestar pagos online a nivel internacional a través de una única plataforma de forma rápida y segura. La flexibilidad, la intuición y la facilidad de integración de los proveedores de servicios de pago

- por el momento con respeto al canal online, de cara al futuro y a sus evoluciones también al canal offline
- son algunas de las oportunidades que brinda la plataforma.

La solución incluso permite ahorrar recursos y reducir significativamente los costes. Su tecnología gestiona los flujos de pago redirigiéndolos al proveedor más viable a través del machine learning, lo que significa disponer de una conciliación automática y poder controlar todas las transacciones desde un único punto de acceso, a pesar del método de pago utilizado para la compra.

Como mencionado anteriormente, a la hora de elegir la mejor infraestructura de pago para una empresa, el enrutamiento es una parte importante de la ecuación. El enrutamiento inteligente integrado en **Payment Orchestra™** es la solución ideal para minimizar las transacciones fallidas, reduciendo a la vez los costes de integración y de conciliación manual.

Axerve Advice y TRA externo

Aprovechar las oportunidades de la PSD2: este es el reto que las herramientas más avanzadas de gestión de procesos de pago online, como Axerve Advice, deben enfrentar.

Hoy en día, un servicio de prevención del fraude debe contar con unos instrumentos capaces de proporcionar un análisis de riesgo conforme a la PSD2, así que se pueda beneficiar unas posibles exenciones del flujo estándar de los protocolos 3DS. Para el comerciante, esto se traduce en la oportunidad de acceder a una valiosa herramienta que permite evitar que las transacciones sean rechazadas durante la autenticación, mejorando

Axerve Advice (TRA)

Axerve Advice realiza análisis de riesgo en tiempo real, lo que permite solicitar **una exención del TRA** cuando sea posible.

Autenticación

Autorización

Axerve Guaranteed

Tras la autorización, se realiza una **segunda comprobación antifraude** mediante Axerve Guaranteed Payments para eliminar cualquier riesgo relacionado con el fraude por parte del usuario.

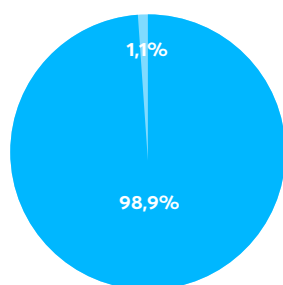
tanto la experiencia de usuario ofrecida a los clientes como la tasa de conversión global.

Axerve Advice realiza análisis de riesgo (TRA) muy eficaces, que posibilitan enviar los pagos exentos al emisor. Además, como este servicio está integrado en la **plataforma de prevención del fraude Axerve Guaranteed Payment**, cualquier fraude que no se identifique como tal **se reembolsa al 100% al comerciante**, lo que hace que el servicio sea infalible desde el punto de vista de los intentos de fraude al daño de los comerciantes.

La fiabilidad de la plataforma destaca a través de los datos elaborados por Axerve sobre la base de clientes que han integrado esta solución.

El **98,9%** del total de las **transacciones procesadas por Axerve Advice** se enviaron con exención a los emisores, los que no aplicaron la autenticación de dos factores en el 89% de los casos. El **2,9%** de dichas transacciones recibió un **rechazo parcial (soft decline)** de los emisores; sin embargo, cabe señalar que el **80,2%** de estos pagos **se enviaron posteriormente con la solicitud de SCA** y **todos los casos tuvieron un resultado positivo**. De eso se deduce que la mayoría de las transacciones que el emisor consideraba potencialmente fraudulentas

Total de las transacciones gestionadas por Axerve Advice



■ SCA solicitadas ■ Exenciones solicitadas

Gráfico 10 – Fuente: Datos elaborados por Axerve

resultaron ser auténticas, tal como lo había señalado Axerve Advice.

De todas formas, el **99,9%** de todos los **rechazos parciales** luego aprobó la **fase de autenticación**, ya sea porque se aplicó la SCA o porque los ACS (Servidores de Control de Acceso) gestionaron las operaciones como transacciones sin fricción, es decir, sin autenticación. **Apenas el 0,08% de las transacciones no pasaron la fase de autenticación**, un porcentaje nimio.

Centrémonos ahora en las **transacciones** que Axerve Advice ha considerado oportuno enviar al emisor solicitando la **autenticación de dos factores** para proporcionar mayor seguridad al comerciante y al adquirente. Del total de las operaciones examinadas, **solo el 1,1% necesitó de la aplicación de la SCA**, según el análisis de la plataforma. El **65,7% de dichas operaciones aprobaron la fase de autenticación**, mientras que el **30,9%** fueron gestionadas como sin fricción por el ACS. **Únicamente el 3,4%** de las transacciones restantes **falló el real desafío**, o sea, la fase de autenticación fuerte.

Si se tiene en cuenta que el **96,6%** de las transacciones para las que se solicitó un control por protocolos 3DS **aprobó la fase de autenticación** – señal de que la transacción no era fraudulenta o en todo caso el emisor consideró que no lo era – los datos mencionados confirman el **alto índice de fiabilidad de la solución**.

Del total de los pagos para los que Axerve Advice sugirió que se aplicaran los protocolos 3DS, solo el **3,4% no pasó la fase de autenticación**. Se trata de un porcentaje relativamente bajo, sin embargo, superior al número de autenticaciones fallidas en el caso de las exenciones: eso indica que la plataforma

Total SCA solicitadas

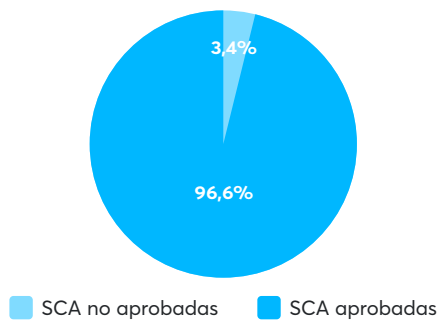


Gráfico 11 – Fuente: Datos elaborados por Axerve

TRA de Axerve marcó correctamente la necesidad de verificar el pago mediante SCA antes de enviarlo para su autorización, excluyendo del análisis las autenticaciones fallidas debido a la introducción incorrecta de la OTP por parte de los compradores.

Con el objeto de ofrecer servicios flexibles que satisfagan cualquier necesidad, Axerve también proporciona la opción de recurrir a un servicio de "TRA externo", es decir, permite al comerciante que lo desee realizar el análisis de riesgo de la transacción de forma autónoma o a través de un tercero.

Al elegir esta opción, cabe tener en cuenta que el comerciante puede procesar las transacciones como TRA previa aprobación por parte del adquirente, la que se basa – entre otros – en una evaluación del índice de fraude anterior, el sector del comerciante, los términos y condiciones, las características del producto/servicio y las medidas antifraude aplicadas. En caso de que el índice de fraude supere el umbral considerado razonable por el adquirente, se podrá revocar la autorización para procesar las transacciones como TRA.

Tokens de PSP y de redes de pago

Los tokens son una herramienta estratégica para los Ecommerce porque, por un lado, brindan a los comerciantes la oportunidad de gestionar pagos

recurrentes (recurring payments) o diferidos (MIT, Merchant Initiated Transactions) y, por el otro, permiten a los compradores pagar con un solo clic. Axerve pone a disposición de sus clientes la integración de un servicio de tokenización desarrollado internamente o el ofrecido por Mastercard. En ambos casos, el funcionamiento es análogo, por lo que los beneficios de utilizar uno u otro tienen una relevancia similar.

Sin embargo, los tokens de redes de pago ofrecen algunas oportunidades adicionales:

1. Incremento de las tasas de autenticación y autorización

Pueden contribuir a aumentar los índices de autenticación y autorización, ya que se han desarrollado de conformidad con los estándares internacionales.

2. Actualización automática de los tokens

Los datos de la tarjeta subyacente a los tokens pueden estar sujetos a cambios, por ejemplo, en la fecha de caducidad. En el caso de los tokens de las redes de pago, dichos datos se actualizan automáticamente, sin necesidad de que intervenga el adquirente.

3. Nivel de seguridad percibido por el cliente

Almacenar datos en las herramientas desarrolladas por las redes de pago podría generar más confianza que guardarlos en las ofrecidas por los proveedores de pagos, los que probablemente son menos conocidos que las marcas internacionales.

De todas formas, la elección del tipo de token para integrar corresponde al comerciante y puede depender también de la configuración de sus sistemas, los requisitos de integración y otros factores específicos de su ecosistema.

Soluciones de pago en tienda física

TPV de Android avanzado

Axerve siempre ha elegido ser un socio que brinda a sus clientes un apoyo dirigido a su crecimiento, diseñando soluciones innovadoras a la vez que seguras y fiables. Por ello, hoy la compañía mira a los terminales con sistema operativo Android, los que combinan elementos nuevos – como el propio sistema operativo, una pantalla grande y una cámara, entre otros – con la fiabilidad de un terminal que, aún más tradicional que otras soluciones, garantiza la longevidad de la batería y la seguridad en la gestión de los pagos. Por otro lado, Axerve no falta de trabajar en conjunto con todos los demás actores – institucionales y no – para participar activamente en el futuro de los pagos, en las tiendas físicas y online, y ampliar la oferta con servicios de vanguardia, siempre en cumplimiento de la seguridad y la fiabilidad de la gestión de los pagos.

Cashins para digitalizar el efectivo en las tiendas

Al observar el ecosistema de los pagos en Europa en general, los pagos digitales se están haciendo muy populares. En cuanto a España en concreto, el uso de tarjetas de débito y crédito para las transacciones por TPV, junto con los monederos electrónicos y los pagos alternativos, está ganando terreno, aunque el efectivo no pierde su papel de método de pago preferido en tienda física¹⁴. Además, según los datos de Statista – con respecto a otros países europeos como Italia y Reino Unido – en 2021 España se situaba entre los más propensos a utilizar dinero en efectivo en el punto de venta¹⁵.

No hay duda de que el efectivo sigue siendo una herramienta de pago muy popular en algunos países – España a la cabeza – tema que se puede profundizar en detalle en el libro blanco [“Use of cash: are we close to a cashless world?”](#). Para apoyar a los comerciantes, Axerve ha desarrollado sus Cashins* – cajas fuertes inteligentes instaladas directamente en el punto de venta – que no sólo guardan el efectivo para que se retire y sucesivamente se ingrese en la cuenta del comerciante, sino gestionan los flujos de dinero hasta el momento del abono, gracias a la integración de plataformas digitales. Los Cashins son una nueva forma de manejar el efectivo y representan la solución más de vanguardia del mercado actual. El servicio permite a los comerciantes gestionar y controlar su efectivo con total seguridad mediante la instalación de una caja fuerte inteligente conectada a los sistemas del proveedor de servicios que, mediante un panel de control online, les permite comprobar toda la información sobre el dinero depositado en tiempo real.

Como lo mencionamos anteriormente, el futuro de los pagos digitales y de las soluciones de cobro de efectivo online y offline está llamado a evolucionar en función de las necesidades de un consumidor que, en parte debido a factores externos, está cambiando mucho más rápido de lo previsto. Precisamente en este marco, donde las experiencias de compra son cada vez más “fluidas” y transversales con respecto a un pasado de recorridos típicamente estáticos que requerían enfocar los datos y cobros mediante categorías rígidas, la adopción de plataformas que gestionen canales distintos de forma integrada es la opción ideal para marcar la diferencia frente a los competidores.

¹⁴ - How have you paid in stores, restaurants and other points of sale in the past 12 months? | Statista, 2022

¹⁵ - Estimate of the share of cash in total POS payment transactions in 38 countries in Europe in 2019 | Statista, 2020

* Para obtener más información y descubrir las novedades de nuestra oferta actual en España y Europa, visita www.axerve.com/es

Fuentes y referencias

1. [infas quo-Studie: girocard-Zahlung in Zeiten von Corona | Initiative Deutsche Zahlungssysteme e.V.](#)
2. [Digital gender gap: men 50% more likely to be online in some countries – report | The Guardian](#)
3. [10 Major Companies That Accept Bitcoin | Yahoo Finance](#)
4. [Tesla will no longer accept Bitcoin over climate concerns, says Musk | BBC](#)
5. [Mastercard and Bakkt partner to offer innovative crypto and loyalty solutions | Mastercard](#)
6. [The Global Payments Report 2021 | FIS Global](#)
7. [Scalapay raises \\$48M to scale its buy now, pay later service in Europe | TechCrunch](#)
8. [Fintech giant Klarna raises \\$639M at a \\$45.6B valuation amid 'massive momentum' in the US | TechCrunch](#)
9. [Understanding the Future of International Tap to Phone Acceptance Study | Visa](#)
10. [The Visa Back to Business Study | Visa](#)
11. [True Cost of Failed Payments | Accuity](#)
12. Global payment orchestration market - Forecasts to 2026 | Global Market Estimates
13. [Global Payment Risk Mitigation | FIS Global e Forrester](#)
14. How have you paid in stores, restaurants and other points of sale in the past 12 months? | Statista, 2022
15. Estimate of the share of cash in total POS payment transactions in 38 countries in Europe in 2019 | Statista, 2020

www.axerve.com