

LIBRO BLANCO AXERVE

Orquestación de pagos: más conversiones y coste-efectividad para los Ecommerce

Este documento es propiedad exclusiva de Axerve S.p.A., único titular de los derechos relacionados de reproducción, difusión, distribución y enajenación, incluido cualquier otro derecho identificado por la legislación vigente sobre el derecho de autor. Por lo tanto, este documento y su contenido no pueden ser transferidos, copiados o difundidos sin la autorización explícita de Axerve S.p.A. Este documento puede reproducirse parcialmente o resumirse, siempre que se citen expresamente el autor y la fuente www.axerve.com. El incumplimiento de la obligación de una citación adecuada será perseguido por acciones legales.

Contenidos

Introducción	3
¿Qué es la orquestación de pagos?	4
La magia del enrutamiento inteligente	5
Historia de la orquestación de pagos	8
Pasarelas de pago: una línea del tiempo	8
Los retos de la orquestación de pagos en el pasado	9
El futuro de las Plataformas de Orquestación de Pagos	10
Mercado mundial de la orquestación de pagos	11
Crecimiento del mercado del comercio electrónico en España	11
Crecimiento del mercado de orquestación de pagos en Europa y en el mundo	11
POP: Clases de productos y servicios ofrecidos	12
Las ventajas de la orquestación de pagos	14
Aplicación de la orquestación de pagos por sectores	16
Moda online: datos del escenario	16
El sector de las suscripciones y las cuotas periódicas	19
La tokenización como herramienta estratégica	21
Axerve Payment Orchestra™: fiabilidad y flexibilidad en una única plataforma	22
La hiperpersonalización de la experiencia de cobro	22
Orquestación de pagos: primer análisis de Axerve	28
Conclusiones	30

Introducción

La orquestación de pagos es una de las innovaciones y tendencias de pago más relevantes de nuestro tiempo para España, Europa y el mundo entero, y está impactando de forma significativa el sector del comercio electrónico. Con una previsión de crecimiento a una CAGR del 25,75% en el periodo 2021 – 2027, un nuevo informe de investigación de mercado publicado por Market Research¹ pronostica que el este mercado rozará los **5 mil millones de dólares en 2027**. Una rápida expansión que ha sido apoyada por las crecientes necesidades de las empresas de Ecommerce para llegar a nuevos mercados a nivel mundial con un ecosistema de aceptación estructurado capaz de ofrecer soluciones multi-PSP.

En los próximos capítulos de este libro blanco profundizaremos en la **génesis de la orquestación de pagos** y en cómo se basa en el concepto de integración entre múltiples actores del flujo de pagos, lo que da lugar a procesos de pago optimizados en términos de eficiencia, velocidad y tasas de autorización. Estas percepciones en cuanto a las tendencias de la orquestación de pagos se ven respaldadas por las propias observaciones de Axerve sobre los clientes de Ecommerce que han adoptado

Payment Orchestra™. En concreto, en el sector de la moda online, los datos agregados destacan que **la elección de la entidad adquirente más viable ha generado una mejora de las tasas de autorización de un mínimo del 5% a un máximo del 9% de aumento**.

La alternativa a la orquestación de pagos es confiar en un único proveedor de pagos o en múltiples proveedores que no están integrados entre sí y trabajan por separado. Sin embargo, esta opción puede dificultar la puesta en común de todos los datos y elementos para obtener una gestión más eficiente de los cobros. En cambio, **la adopción de plataformas de orquestación optimiza el procesamiento de los pagos** en cada etapa, reduciendo al mínimo las transacciones fallidas, los costes y los tiempos de aceptación.

En este libro blanco analizaremos las ventajas de las soluciones de orquestación de pagos, a través de un análisis de infraestructura y casos prácticos de empresas que han elegido Payment Orchestra™ como parte de sus estrategias de procesamiento de pagos. Investigamos ahora esta tecnología más de cerca, empezando por explicar más a fondo el concepto y evaluando juntos su potencial.

1 - Global Payment Orchestration Market Size, Status and Forecast 2021-2027 | MarketResearch.com

¿Qué es la orquestación de pagos?

La mejor forma de explicar el **concepto de orquestación de pagos** (también payment orchestration) es a través de la analogía con una orquesta: como el maestro dirige diferentes instrumentos para conseguir una **sinfonía perfecta**, lo mismo se aplica al procesamiento de pagos. Cada integración opera dentro del sistema para escoger la **ruta más viable** para las transacciones, lo que simplifica el proceso y posibilita a los comerciantes y empresas de Ecommerce ahorrar en múltiples integraciones mientras ofrecen a los clientes una experiencia de pago sin fricciones.

De hecho, un procesamiento de los pagos y un checkout fluidos y seguros son factores fundamentales del recorrido del cliente, que resultan en transacciones exitosas y consumidores felices. Y es por eso que la industria minorista está acudiendo a las plataformas de orquestación de pagos que, abarcando varias pasarelas de pago e integraciones en el mismo punto de acceso, permiten **maximizar las ventas de Ecommerce y reducir los costes de procesamiento de pagos**, solucionando muchos de los problemas a los que se enfrentan sobre todo las empresas medianas y grandes del sector.

Entre los rasgos fundamentales de estas plataformas está la optimización de los flujos de pago entre múltiples proveedores. Mediante **motores de enrutamiento inteligente o dinámico** (smart y dynamic routing) basados en la inteligencia artificial y **machine learning**, cada fase de la transacción puede dirigirse automáticamente a la ruta más viable, identificando en tiempo real los proveedores más adecuados (como la entidad adquirente, los servicios de prevención del fraude, etc.) para aumentar las conversiones y reducir los costes de gestión según el contexto del pago.

“ Una buena manera de explicar las ventajas de la orquestación de pagos es pensar en una carrera de caballos: si se apuesta por un caballo, aunque los análisis lo indiquen como el favorito, pueden surgir dificultades imprevistas y la victoria no es cierta. Lo mismo ocurre con las transacciones, en las que pueden surgir problemas operativos o una conversión inferior a la que se esperaba. Sin embargo, la orquestación de pagos permite apostar virtualmente por todos los caballos al mismo tiempo o cambiar la apuesta a lo largo de la carrera. En nuestro caso, esto se traduce en la oportunidad de integrar múltiples operadores de pago, aumentando así las posibilidades de ganar, es decir, completar cualquier transacción local o internacional de forma rápida y segura, a pesar de la moneda, el país de origen y el método de pago utilizado, pasando por encima de los posibles problemas o impedimentos técnicos, potencialmente críticos en contextos donde no hay alternativa. ”



Alessandro Bocca
CEO de Axerve

Además, las marcas siguen valorando cada vez más los **informes y análisis de datos**, los que se han convertido en unos factores decisivos a la hora de elegir la plataforma de pago adecuada. Y entre los problemas de tener múltiples integraciones hay precisamente la fragmentación de los datos en diferentes proveedores, por falta de un sistema de informes holístico integrado. Las Plataformas de Orquestación de Pagos (POP) abordan este problema al brindar un ecosistema en que los datos se agregan para accederse y analizarse mediante una sola herramienta.

Este tema está directamente relacionado con la **homogeneidad y la accesibilidad de los datos**. De hecho, uno de los problemas de contar con integraciones separadas es que la información se fragmenta entre varios proveedores y la misma empresa tiene que hacerse cargo del proceso de agregación. En el caso de las POP pasa precisamente lo contrario, ya que las plataformas realizan estas actividades de forma automática según reglas y criterios elegidos por los propios comerciantes.

La facilidad de acceso a los datos va de la mano de la **conciliación automática**, que se investigará más en detalle en los siguientes capítulos. Las POP, como tal, **certifican los datos de los cobros** y permiten **recibir los fondos en la divisa del pago y según los ciclos de cobro**, gracias a configuraciones personalizables que reducen el tiempo y los costes de las conciliaciones manuales. El potencial de estas plataformas no termina aquí: gracias a las **API**, posibilitarían establecer **conexiones con el ERP** del comerciante para realizar de forma automática incluso los asientos contables.

La magia del enrutamiento inteligente

Come abbiamo spiegato, il centro dell'orchestrazione. Como lo mencionábamos antes, las ventajas de la orquestación de pagos de deben al "[enrutamiento inteligente](#)" o "dinámico"

	% de autenticaciones	Tasa de autenticación global
Total	74,5%	29,6%
REINO UNIDO	89,5%	61,4%
REPÚBLICA CHECA	86,7%	36,8%
SUECIA	79,1%	25,2%
PAÍSES BAJOS	76,3%	29,3%
GRECIA	75,6%	43,7%
DINAMARCA	75,2%	1,6%
ESPAÑA	75,0%	38,6%
RUMANÍA	72,3%	9,3%
ALEMANIA	71,9%	39,5%
AUSTRIA	70,1%	25,6%
HUNGRÍA	69,1%	7,2%
FRANCIA	66,9%	9,2%
POLONIA	66,8%	13,5%
ITALIA	60,2%	12,7%
BÉLGICA	56,1%	2,7%

Tabla 1
Fuente: Análisis de Mastercard

– a menudo llamado en inglés smart routing o dynamic routing – que tiene como objetivo abordar los problemas de los comerciantes en cuanto al procesamiento de los pagos.

Cómo reducir los pagos fallidos

En el mundo del comercio electrónico, los comerciantes quizás están demasiado familiarizados con el problema de las transacciones fallidas y su impacto negativo en las tasas de conversión y los ingresos.

El concepto de **pagos fallidos** es un gran marco en el que caben las transacciones rechazadas por el adquirente o el emisor en el flujo de pagos – generalmente debido a razones como errores o faltas en la información de la tarjeta o contacto, problemas con las herramientas de autenticación o fondos insuficientes. A menudo, el comerciante no puede arreglar estos tropiezos ya que dependen del cliente. Pero existen casos de transacciones fallidas que pueden minimizarse: aquellas debidas a problemas técnicos y a la falta de copias de seguridad u opciones en la infraestructura de procesamiento de pagos. De hecho, el número de estos fallos puede reducirse significativamente gracias a la implementación de una plataforma de procesamiento de pagos adecuada y basada en el smart routing.

Si echamos una mirada al impacto que la PSD2 y la Autenticación Reforzada de Clientes (SCA) han tenido en el Ecommerce en Europa, es más fácil entender lo delicado del asunto.

Como lo detallamos en el libro blanco de Axerve "[Strong Customer Authentication and conversion rates in Europe in 2021](#)", durante el primer trimestre de 2021 el **25,5% de las autenticaciones realizadas con el esquema Mastercard no tuvieron éxito** y su gran mayoría resultó en pagos fallidos. En el **segundo trimestre**, según los nuevos datos publicados por Mastercard, **solo el 76% de las autenticaciones con protocolos 3D Secure se completaron positivamente**, lo que significa que la mejora con respecto al periodo anterior fue solo de un 1,5%.

Esto es muy revelador en cuanto a la importancia de encontrar nuevas formas para lograr un proceso de pago más eficiente, y la orquestación de pagos apunta hasta este objetivo, como lo vamos a descubrir en los siguientes párrafos.

Características y beneficios del smart routing

Para reducir al mínimo el número de transacciones fallidas debido a problemas técnicos, la elección de una infraestructura de pago basada en el smart routing es un buen camino para empezar.

En primer lugar, comencemos con observar el procesamiento del pago, es decir, todo lo que ocurre después de que el cliente haga clic en "paga ahora" en la página de check-out al comprar en un Ecommerce. A partir de ese momento, la transacción emprende una "ruta" que sigue varias etapas:

- **Autenticación:**
El comprador realiza una autenticación reforzada para ser identificado por el emisor mediante la aplicación de [los protocolos 3D Secure](#)
- **Autorización:**
La transacción, enviada por la entidad adquirente, es evaluada y luego autorizada por el emisor, que también puede decidir rechazarla, por ejemplo, por falta de fondos.
- **Compensación:**
Intercambio de información entre el comerciante, entidad adquirente y emisor, necesario para la transferencia de fondos de la tarjeta a la cuenta del comerciante.
- **Liquidación:**
Concluye el pago y corresponde a la transferencia de las sumas, es decir, el cargo en la tarjeta del comprador y el abono en la del comerciante.

Etapas de las que se encargan los proveedores de servicios de pago, los adquirentes, los emisores y los servicios de prevención del fraude.

En una estrategia de **enrutamiento estático** (static routing), la ruta de una transacción se dirige a una o varias entidades adquirentes elegidas

mediante configuración manual, siguiendo una **ruta predeterminada**. En este contexto, hay un inconveniente para considerar: en caso de fallos técnicos en la única ruta de pago, **no existe un respaldo al que redirigir la transacción**. Además, la flexibilidad del negocio a nivel geográfico se ve afectada, porque el comerciante depende de la pasarela de pago, el PSP y el adquirente que ha elegido, los que podrían no estar disponibles en algunos países.

Cuando las reglas de enrutamiento se eligen sobre la base de parámetros predefinidos, por ejemplo, según el coste de las tarifas, no es posible aplicar cambios oportunos cuando se producen eventos imprevistos, ni es posible gestionar combinaciones dinámicas de varias reglas para manejar rutas más estructuradas.

En aras de exhaustividad, listamos las principales desventajas del static routing:

- **Falta de flexibilidad geográfica** para las transacciones;
- **Falta de respaldo** al que redirigir las transacciones fallidas en tiempo real;
- **Incapacidad para tener en cuenta los parámetros que cambian** y adaptarse al caso de una transacción específica;
- **Difícil conciliación manual de datos** que vienen de diferentes proveedores desde distintos puntos de acceso.

Estos problemas pueden resolverse con el smart o dynamic routing, que **dirige automáticamente las transacciones a la ruta más viable y rentable en el momento de la compra**. Su flexibilidad permite minimizar las transacciones fallidas por errores técnicos, ya que puede cambiar de forma automática a una ruta diferente para que la transacción se apruebe.

Historia de la orquestación de pagos

Las pymes y las grandes empresas que operan en los sectores B2B y B2C están adoptando los pagos transfronterizos ahora más que nunca. A modo de comparación, en 2018 el valor de los **pagos transfronterizos** B2B, B2C, C2B y C2C en todo el mundo se calculó en 127,8 billones de dólares y se espera que alcance los **155,9 billones a finales de 2022²**.

Con la **intensificación de las operaciones internacionales** y la difusión del comercio electrónico, los comerciantes y minoristas han tenido que encajar en su infraestructura de pagos el aumento de los costes de cobro, unas conciliaciones más complicada y crecientes gastos debidos al fraude, como ya lo detallamos en el libro blanco "[Cybercrime and online fraud: a challenge for the entire Ecommerce ecosystem](#)".

Para enfrentarse a situaciones cada vez más complejas, los comerciantes han empezado a implantar varios proveedores, a la vez que a gestionar un número creciente de contratos, cuentas y pasarelas. Una infraestructura más compleja implica que la coordinación de los servicios sea más gravosa: el tiempo de integración, la configuración de los distintos PSP y el esfuerzo necesario para la conciliación son sólo algunos ejemplos de los gastos que hay que tener en cuenta.

Es precisamente este contexto el que estimuló la aparición de las plataformas de orquestación de pagos: analicemos juntos el escenario que estimuló la génesis de las POP.

Pasarelas de pago: una línea del tiempo

En los años 90, junto con las primeras empresas de Ecommerce, se introdujeron en el mercado las primeras [pasarelas de pago](#) y proveedores de servicios de pago tecnológicos (PSP) que permitían realizar pagos en línea. De todas formas, estos instrumentos no contaban con las soluciones de cobro y conciliación que hoy están presentes en el mercado.

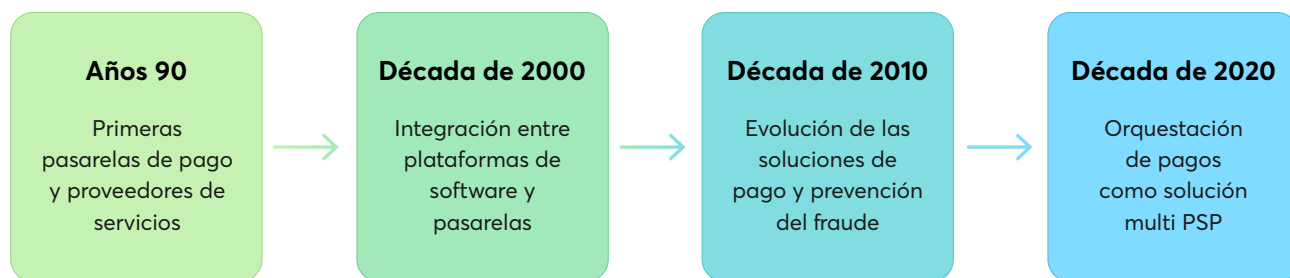
A principios de la **década de 2000**, las pasarelas de pago empezaron a responder a las necesidades de los comerciantes de manera más oportuna. Con la creciente penetración de la web – en 1995, la web contaba con unos 44 millones de usuarios en todo el mundo, casi diez veces más en tan solo cinco años³ –, para las empresas que vendían online había una **creciente necesidad de integrar múltiples pasarelas y proveedores** para gestionar múltiples mercados a nivel internacional.

La expansión del mercado de pagos **durante los diez años siguientes** determinó una transformación de los PSP, caracterizada por la introducción de nuevas soluciones, como sistemas de cobro y [métodos de pago alternativos](#), además de herramientas de **prevención del fraude**. En este nuevo entorno operativo, los PSP tecnológicos (PSP distribuidores) fueron sustituidos por **PSP recaudadores** que podían gestionar todos los cobros y enviarlos al comerciante como un pago único, un mecanismo que simplificaba los pagos para los comerciantes **con un solo contrato, un solo ingreso y un solo punto de contacto**.

Si las empresas más grandes habían desarrollado una especie de orquestación de pagos 'forzada'

2 - How new entrants are redefining cross-border payments | EY

3 - The Internet's history has just begun | Our World in Data



de forma interna unos años antes, a finales de la **década de 2010** este concepto se difundió también entre un pequeño círculo de expertos. **Hoy en día**, la orquestación de pagos se ha convertido no solo en algo hiperpopular, sino en un elemento esencial para muchos Ecommerce. Este interés se ha evidenciado por un estudio de 2020⁴, que destaca como más del **60% de comerciantes y minoristas**, de diferentes tamaños y con exigencias muy variadas, [trabajan con muchos proveedores de pagos](#); por otro lado, **más del 25%** está buscando implementar una plataforma de orquestación de pagos apuntando al **crecimiento, optimización y mejora de su negocio**. La orquestación de pagos se está convirtiendo en una opción importante y casi ineludible, a punto de perturbar el mercado de los PSP y sus servicios para satisfacer las nuevas necesidades de comerciantes y clientes.

Los retos de la orquestación de pagos en el pasado

Ya hace algunos años, era evidente la necesidad de una solución que integrara varios PSP, entidades adquirentes y servicios coordinándolos según reglas establecidas internamente y conciliando los pagos en función de las necesidades de la empresa. Entonces, ¿por qué las plataformas de orquestación de pagos (POP) no se desarrollaron antes? Veamos los principales retos y obstáculos a sus creación:

1. Falta de infraestructura en la nube

Las Plataformas de Orquestación de Pagos requieren una infraestructura en la nube, y los primeros usos generalizados de los pagos y plataformas en la nube se iniciaron solo en la década de 2010.

2. Costes prohibitivos para el desarrollo interno

El reto de desarrollar una POP de forma interna y los recursos ingentes que se requerían se sumaban a la falta de competencias técnicas sobre el cambiante ecosistema de pagos, factores que resultaban en una falta de confianza en la solución.

3. Un ecosistema desconocido de supuestos proveedores

A principios de la década de 2000, el mercado era joven y contaba con pocas empresas para elegir, muchas de las que eran startups sin grandes inversores y no eran adecuadas como socios para las grandes empresas. Además, como todavía no habían surgido tecnologías plenamente desarrolladas, no se disponía del historial de casos de usos de las POP que tenemos hoy en día.

4. Los proveedores de pago no eran realmente globales

Muchas de las herramientas que ahora se conocen y están disponibles en todo el mundo eran todavía poco conocidas fuera de sus países de origen (principalmente Estados Unidos) hace diez o veinte años.

5. Restricciones tecnológicas

En los últimos veinte años, la evolución tecnológica ha sido terreno fértil para la aparición de herramientas que hacen posible, tanto técnica como económicamente, el desarrollo y mantenimiento de estas plataformas. Además, la electrónica de consumo ha pasado de ser un producto reservado a unos pocos, porque era caro y solo interesaba a un nicho de

4 - Voice of the Enterprise: Customer Experience & Commerce, Merchant Study 2020 | 451 Research

consumidores, a un producto de masas, que se ha vuelto parte de nuestra vida cotidiana: los smartphones, las smart TV y los asistentes de voz han aumentado los canales de compra y han intensificado la necesidad de las POP.

El futuro de las Plataformas de Orquestación de Pagos

¿Cuáles serán los próximos avances en el futuro de la [orquestación de pagos](#)? Según Business Research Insights⁵, en 2027 el mercado de la orquestación de pagos alcanzará un valor de casi **5 mil millones de dólares**, y presentará una **CAGR del 25,8% (2021-2027)** con un crecimiento anual del mercado del 20%. Entre los factores que están impulsando el rápido crecimiento de este mercado se encuentran el desarrollo de las plataformas de pago digital y sus creciente base de usuarios, así como la conectividad global a través de dispositivos inteligentes, junto con la adopción generalizada de los pagos digitales, lo que enfoca a los comerciantes en la optimización de la experiencia de compra en más canales y en la configuración de nuevos [pagos digitales](#).

Mercado mundial de la orquestación de pagos

Crecimiento del mercado del comercio electrónico en España

Antes de profundizar en el escenario global de la orquestación de pagos, observemos el marco general de las ventas online en España, con el objetivo de definir el entorno en el que se encuadran los proveedores de dichas soluciones en nuestro país.

Según las investigaciones de Statista⁶, en 2022 el mercado del comercio electrónico en España generará un volumen de **41 mil millones de dólares** y se prevé que aumente a una **tasa de crecimiento anual compuesta** durante los próximos cuatro años (CAGR 2022-2025) de **más del 14%**, lo que llevará a un volumen previsto de **61,3 mil millones de dólares** a finales de 2025.

Entre los sectores impulsores del mercado, la **moda** es la que va a engendrar los mayores **ingresos medios por usuario (ARPU)**: los **510 dólares** por cliente previstos para 2022 (la categoría de la electrónica de consumo, en segundo lugar, genera una media de 470 dólares por cliente) alcanzarán los **680 dólares a finales de 2025** (superados únicamente por los 870 dólares de ARPU de la categoría de la comida). Además, el sector de la moda online, explorado más detalladamente en el capítulo "Moda y comercio electrónico en España", presume del mayor potencial para el desarrollo e integración de las plataformas de orquestación de pagos.

Otro elemento interesante para entender el contexto en el que operan las POP, es el porcentaje de pagos realizados por los distintos instrumentos de pago. En el periodo **2022-2025**, el porcentaje de

pagos realizados por tarjeta seguirán la moderada pero constante tendencia a la baja empezada en 2019, pasando del **52% al 48%**. En contra, serán los novedosos **monederos digitales** los que experimentarán una evolución alcista, alcanzando el **22% del total** de los pagos en nuestro país a finales de 2022, hasta llegar al **27%** para 2025.

Crecimiento del mercado de orquestación de pagos en Europa y en el mundo

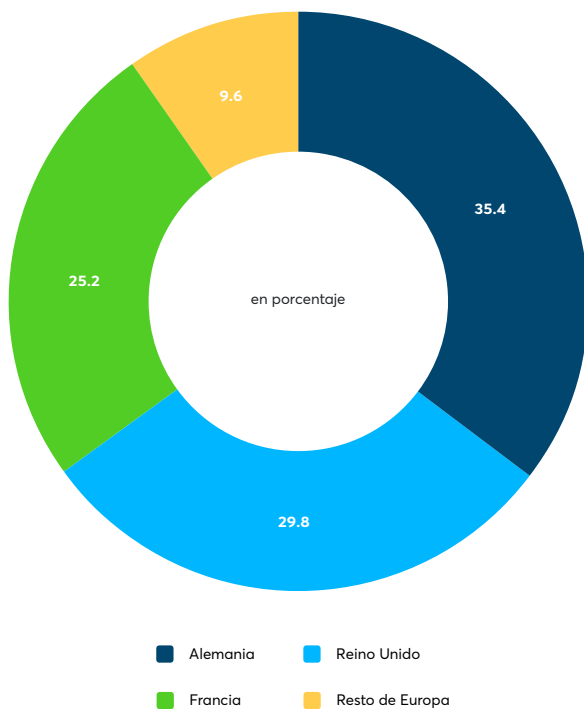
A través de los análisis proporcionados por el informe de GME es posible delinear un cuadro del mercado de la orquestación de pagos. En **Europa**, el valor del mercado de la **orquestación de pagos** a finales de 2020 se estimó en **91,5 millones de dólares** (con respeto a los 462,24 millones globales) y se espera que alcance casi **350 millones de dólares en 2026**, lo que refleja el creciente interés por esta solución de cobro. El volumen de negocio de las plataformas de orquestación de pagos en Europa se refiere **principalmente a los sectores B2C y B2B**: el mercado B2C registró el mayor valor en 2021, con más del 67% de cuota de mercado, seguido por el B2B con un 28% y el C2C con un 5%⁷.

Los números destacan que la **orquestación de pagos** está estrechamente relacionada con el **crecimiento del comercio electrónico**. En los países donde las ventas online van desarrollándose a un ritmo mayor, también el mercado de la orquestación de pagos florece, como se puede notar en el caso de Estados Unidos, Canadá, China, Japón e India. Por otro lado, el crecimiento más rápido del Ecommerce se detecta en Europa,

6 - Digital Markets - eCommerce | Statista (última consulta: 30/09/2022)

7 - Global Payment Orchestration Market in 2021 | Global Market Estimates Research & Consultants

Mercado de orquestación de pagos en Europa, por país, 2020



concretamente en **Alemania**, donde no por nada se ha registrado el **mayor aumento** en términos de ventas de POP (con 39,4 millones de dólares de valor de mercado – **35% del mercado europeo**), seguido por el **Reino Unido** (con 33,25 millones de dólares – **30% del mercado europeo**) y **Francia**, que cierra el top 3 (28,5 millones de dólares – **25% del mercado europeo**), mientras el **resto de Europa** queda con menos del **10% del mercado** (11 millones de dólares).

Para 2026, el resto de los países europeos, incluida España, tendrán unos **ingresos totales de 38 millones de dólares**: algo más de 27 millones atribuibles al B2C (CAGR% 2021- 2026 de 29%), unos 10 millones al B2B (CAGR% 2021- 2026 de 28%) y 610 mil dólares al C2C (CAGR% 2021- 2026 de 9%).

La CAGR global del mercado europeo de orquestación de pagos de 2021 a 2026 alcanzará alrededor del 25%, lo que indica una tendencia en alta muy rápida y que generará un gran interés para las empresas que ya utilizan las POP.

POP: Clases de productos y servicios ofrecidos

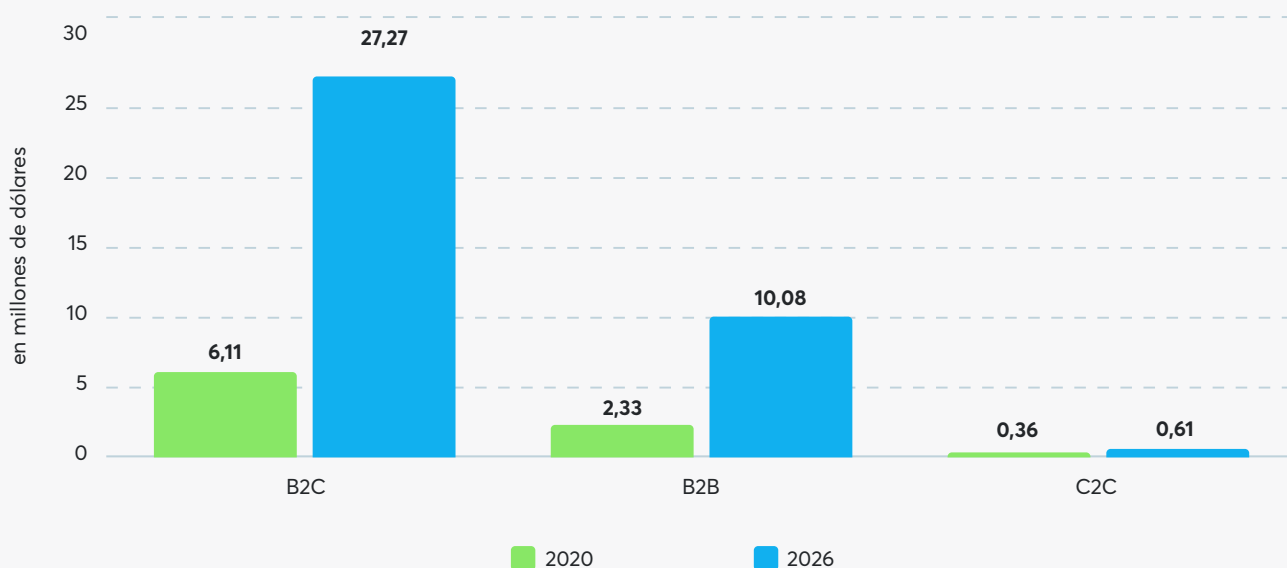
Centrando nuestro enfoque en **Europa**, en 2021, el mercado de orquestación de pagos para el **comercio minorista online** (moda, electrónica, ropa, etc.) se situó en **32,8 millones de dólares**, seguido por el **sector financiero** (banca, finanzas y seguros) con **22,7 millones de dólares**, la **sanidad** con **19 millones de dólares** y los **viajes** con casi **17 millones de dólares**. Los sectores de los **Medios de comunicación y servicios digitales**, los **Videojuegos** y la **EdTech** (Tecnología educativa) constituyen menos del 20% de sus mercado: sin embargo, están llamados a crecer más rápidamente que las demás clases que hoy están en la cabeza⁷.

La **adopción** de la orquestación de pagos en Europa está en línea con el resto del mundo. El área de aplicación más común son las **API (Interfaces de Programación de Aplicaciones)**, ya que permiten realizar transacciones más rápidas, seguras y a costes menores, gracias tanto a la integración de software de diferentes soluciones de pago y actualizaciones, como al intercambio de datos en tiempo real.

El mismo estudio de GME⁷, señala que el valor del mercado de los **API en el viejo continente fue de 51 millones de dólares** en 2021. Justo detrás se encuentran la **gestión de riesgos** y la **analítica y elaboración de informes**, que juntas totalizan la misma cuota de mercado que las API.

Otra importante área de aplicación de las POP que cabe mencionar es la de las **transacciones transfronterizas**, la que va desarrollándose rápidamente con una CAGR del 30% entre 2021 y 2026. Como lo mencionábamos en los capítulos anteriores, se trata de una de las áreas de particular interés para los comerciantes que operan en todo el mundo y que quieren garantizar una alta tasa de autorización y una experiencia de pago de alto nivel para sus clientes.

Mercado de la orquestación de pagos en el resto de Europa



Si se excluyen Francia, Alemania y el Reino Unido, el **detalle europeo** del volumen por aplicación en los próximos cuatro años será, a título indicativo, el siguiente:

- **API – 17 millones de dólares** (CAGR% 2021-2026 de 27%)
- **Gestión de riesgos – 9 millones de dólares** (CAGR% 2021- 2026 de 28%)
- **Analítica de datos e informes – 10 millones de dólares** (CAGR% 2021- 2026 de 30%)
- **Pagos transfronterizos – 3 millones de dólares** (CAGR% 2021- 2026 de 32%)

La tasa media de crecimiento anual compuesto será superior al 28%, lo que confirma el creciente interés por estas plataformas también en esta región.

Las ventajas de la orquestación de pagos

El panorama actual de los pagos digitales es muy competitivo: la velocidad de transacción, el acceso a los métodos de pago más populares y la garantía de seguridad se han convertido en unos factores clave para un proceso de compra exitoso. Online hay una amplia oferta de alternativas disponibles, por lo que las empresas de Ecommerce deben identificar lo que buscan los clientes para diferenciarse de la competencia. Y no sólo en términos de producto, sino también proporcionando una experiencia de compra impecable, lo que significa una mayor conversión.

La tasa de abandono del carrito de la compra es un buen indicador de la experiencia del cliente: cuanto peor sea la experiencia, más frecuente será el abandono del carrito. Puede haber muchos factores que influyan en la interrupción de la compra – por ejemplo, que se agoten las existencias o los plazos de entrega sean demasiado largos – y un elemento decisivo es la **falta de los métodos de pago favoritos** por los clientes⁸.

En 2021, después de la pandemia de COVID, en los Estados Unidos el Baymard Institute⁹ identificó las principales razones detrás los carritos abandonados, entre las que hay **excesivas complicaciones durante el proceso de compra**. Cuando se intenta lograr una experiencia de pago sin fricciones para los clientes, la orquestación de pagos constituye una ventaja clave, ya que ofrecen la oportunidad de satisfacer las expectativas de los clientes con múltiples instrumentos de pago alternativos integrados a la perfección en el checkout.

Además, las POP permiten acceder a múltiples integraciones desde la misma plataforma, de ahí que los comerciantes saquen el máximo partido

de los diferentes métodos de pago y proveedores de servicios sin tener que elegir uno o solo algunos de ellos. Paralelamente, cada transacción puede **procesarse por el proveedor más adecuado** en función de la **ubicación geográfica**, la **divisa**, el **importe**, el **emisor**, la **hora y fecha del pago** y muchos otros factores. Disponer de varias opciones en el momento del pago les brinda a los comerciantes una mayor posibilidad de completar la transacción de forma rápida, segura y aprovechando menores comisiones.

Entonces, ¿cuáles son los principales beneficios de adoptar una plataforma de orquestación de pagos para las ventasonline?

- **Ahorro en costes y tiempo**
Orquestar los pagos permite a los comerciantes ahorrar en recursos, tanto en términos de costes como de tiempo. Disponer de varios proveedores para las transacciones significa poder elegir tarifas más bajas, como las comisiones del adquirente (por ejemplo, enrutando las transacciones a través de específicas entidades adquirentes).
- **Aumento en la tasa de conversión**
La experiencia del cliente es lo primero. Todo lo que pueda apoyar los clientes en realizar con éxito sus transacciones debe ser prioritario. El smart routing, los métodos de pago alternativos en el checkout y la disponibilidad de la divisa local son solo algunos de los aspectos que más influyen en la tasa de conversión.
- **No perder ni una transacción**
A nivel mundial, los pagos alternativos han superado a las tarjetas de pago como el medio más utilizado para pagar online: los

8 - UPS Pulse of the Online Shopper™ Report | UPS, 2019.

9 - The Average Checkout Flow Has 14.88 Form Fields – Twice as Many as Necessary | Baymard Institute, 2021.

monederos digitales se utilizaron para el 49% de los pagos de Ecommerce en 2021, frente al 21% de las tarjetas de crédito, y la brecha sigue alargándose¹⁰.

A medida que aumenta la oferta de alternativas a las tarjetas de crédito y débito, también aumentan los riesgos de pagos fallidos, ya que cada sistema tiene procesos e interfaces de usuario diferentes. Según algunos estudios de casos, la orquestación de pagos puede mejorar considerablemente las [tasas de aceptación](#), por ejemplo, reduciendo los [falsos positivos](#) hasta en un 86%¹¹.

- **Fidelización de clientes**

La simplicidad de integración de los métodos de pago en la plataforma resulta en la posibilidad de ofrecer al cliente su método de pago favorito en el checkout y brindarle un proceso de compra sin fricciones, lo que finalmente conduce a la satisfacción y la fidelidad del cliente a lo largo del tiempo.

- **Expansión la clientela internacional**

Para una empresa que planea expandirse a una clientela global, es extremadamente importante entender a los diferentes clientes y culturas, para proporcionarles los métodos de pago más adecuados para sus hábitos de compra. Lo que puede poner a los comerciantes de Ecommerce en el mapa de los mercados extranjeros es ofrecer medios de pago alternativos específicos para cada país y divisas locales.

- **Escalabilidad y tiempo de comercialización (time-to-market)**

La orquestación de pagos digitales ofrece a los comerciantes la oportunidad de integrar rápidamente nuevas soluciones y opciones que apoyen el crecimiento de sus negocios, reduciendo el tiempo de comercialización al facilitar la adaptación de nuevas soluciones en caso de cambios o apilamientos en los servicios

- **Reducción del fraude**

Lo mencionamos en el capítulo "Historia de la orquestación de pagos" y profundizamos en el libro blanco sobre la **ciberdelincuencia y el fraude online**: el ciberfraude va al alza en todo el mundo. Por lo tanto, reforzar la lucha contra este fenómeno es crucial tanto para las instituciones (con la introducción de la **PSD2**, por ejemplo) como para las empresas que ofrecen instrumentos de pago y cobro. El enfoque multiproveedor de las POP es también un punto fuerte en cuanto a la prevención: la integración de una o varias soluciones para analizar el riesgo de las transacciones ofrece mayor fiabilidad y seguridad, tanto para los comerciantes como para sus clientes.

- **Conciliación automática**

La orquestación de pagos reconcilia automáticamente todas las transacciones de comercio electrónico, lo que permite reducir los riesgos y garantizar un proceso sin errores al tiempo que el comerciante ahorra recursos internos. La conciliación automática se adapta a las necesidades de los Ecommerce y permite reducir el esfuerzo y aumentar la eficiencia y la precisión, ya que los comerciantes no necesitarán reconciliar manualmente las finanzas y hacer frente a posibles incongruencias.

- **Libro mayor en tiempo real (Real-time ledger – RTL)**

Los libros mayores son extremadamente importantes para los comerciantes y aún más si están disponibles en tiempo real, ya que resuelven dos problemas inherentes a los pagos. Primero, la visibilidad de los datos financieros y la presentación de informes son casi en tiempo real, lo que simplifica el seguimiento y la rendición de cuentas. Luego, aseguran la integridad y la coherencia de las transacciones, garantizando que se cobre al cliente una sola vez, sin importar cuántas solicitudes de cobro se hayan hecho.

10 - The Global Payments Report | Worldpay from FIS.

11 - Payments Dialog | Spreedly.

Aplicación de la orquestación de pagos por sectores

Los ejemplos de aplicación de las plataformas de orquestación de pagos están relacionados con el **tipo de integración** y el **número de funcionalidades y servicios** que ofrece la propia plataforma. Como en el caso de las orquestas sinfónicas, cuanto mayor sea el número de instrumentistas, más compleja será la tarea del director de orquesta para conseguir una ejecución perfecta.

Volviendo al entorno de los **pagos**, cuanto mayor sea el número de herramientas y servicios necesarios para gestionar todo el proceso de cobro, mayor será la importancia de contar con una plataforma que pueda coordinarlos para finalizar cualquier pago, sin fricciones ni obstáculos.

Para que la plataforma responda puntualmente a las necesidades de cada Ecommerce, la **fase de configuración es clave** y debe tener en cuenta también el **sector en el que opera el comerciante**. Si bien es cierto que cada tienda online tiene unas exigencias específicas, hay sectores donde se requiere una atención mayor en cuanto a ciertos aspectos.

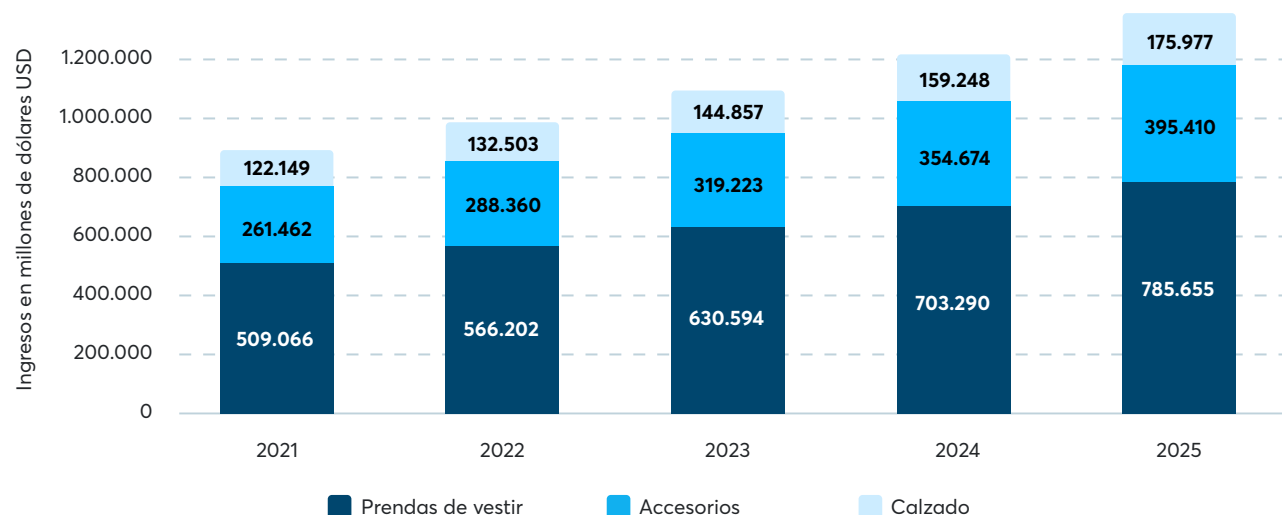
En los siguientes capítulos vamos a profundizar el ámbito de la **moda online** – ya que es uno de los más complejos y heterogéneos en lo que respecta a las necesidades del mercado y el público objetivo – y el entorno de las suscripciones – que requiere acciones específicas para la **gestión de los pagos recurrentes** y es aplicable en varios sectores de productos, desde los bienes físicos hasta los servicios.

Moda online: datos del escenario

Según las estimaciones de los informes periódicos Market Outlook de Statista, **para 2025** el comercio electrónico generará volúmenes que alcanzarán los **3.500 mil millones de dólares en todo el mundo** y la **moda representará aproximadamente el 34%** de todo el mercado de comercio electrónico. Tras una ralentización en 2020, provocada por la pandemia mundial, en 2021 las ventas online de moda equivalieron a un valor total de mercado de casi 668 mil millones de dólares, que superará los 1.200 mil millones en 2025¹².

12 - Fashion E-Commerce Global Market Report 2021 | Research and Markets

Ingresos globales de Ecommerce de moda de 2021 a 2025, por segmento (en millones de dólares USD)



El mismo año, los **ingresos online** globales de la moda **rozaron los 900 mil millones de dólares y superarán los 1.350 mil millones** para los próximos cuatro años. Con más de 440 mil millones de dólares, Asia fue la región que totalizó los ingresos mayores en 2021, seguida por Europa con más de 210 mil millones de dólares, el continente americano con unos 200 mil millones, y Australia y África, que en conjunto generaron unos 36 mil millones.

Enfocándonos en la **distribución por países**, China y Estados Unidos por sí solos acaparán casi el **50% del mercado en 2022**. Por otro lado, en Europa el Reino Unido está en la cabeza incluso superando de un 57% a Alemania, el único país de la UE en el ranking de los cinco primeros.

País	Ingresos*
China	312.2
UE.UU.	205
Reino Unido	60.56
Japón	54.39
Alemania	38.47

*Ingresos en millones de dólares

Moda y comercio electrónico en España

En 2021, el sector de la **moda** representaba el **27% del mercado**, seguido de cerca por la electrónica, con un 25% de todos los volúmenes generados por el comercio electrónico. Y el interés de los consumidores españoles¹³ lo confirma: según el Global Consumer Survey de Statista publicado en mayo de 2022, el **53%** y el **40%** de los encuestados afirmó comprar respectivamente **ropa y calzado por Internet**, acompañados por un 42% de consumidores de productos de electrónica. El gasto en compras de bienes de moda está destinado a crecer con el tiempo, hasta llegar a generar **más de 15.000 millones de dólares de ingresos para todo el sector para 2025**¹⁴.

¹³ - Global Consumer Survey | Statista, maggio 2022

¹⁴ - Digital Markets eCommerce | Statista

La orquestación de pagos al servicio de la moda

Entre los sectores que más pueden beneficiarse de las plataformas de orquestación de pagos, la **moda** está en la cabeza, por ser muy **heterogénea en cuanto a objetivos, mercados y tipos de productos**. De los minoristas digitales que operan en el mercado nacional a los marketplaces que atienden a una clientela internacional, de la moda pronta (o fast fashion) a los productos de lujo, el sector está muy fragmentado y las empresas pueden tener necesidades de recaudación muy diferentes. Satisfacer las expectativas de los consumidores, aunque muy diferentes en términos de hábitos de compra y preferencias de pago, es transversal a todos los sectores. Sin embargo, la moda online presenta unos rasgos típicos y a los que la orquestación de pagos podría responder de forma ideal:

- Experiencia del cliente**
 Especialmente en el caso de la moda de lujo, la experiencia forma parte de la oferta, tanto en las tiendas físicas como online. En lo que respecta al pago, es crucial ofrecer **herramientas que puedan integrarse a la perfección en el proceso de compra**, para que el pago se realice sin fricciones y en línea con las expectativas del cliente final. Las **plataformas de orquestación** permiten a los minoristas activar las **herramientas de pago alternativas** preferidas por sus clientes, incluso en entornos omnicanales, brindando la **fidelización** de los clientes y reduciendo las **tasas de abandono** (churn rate).
- Pagos transfronterizos**
 La **gestión de los pagos transfronterizos** puede ser complicada y costosa. La conexión directa de una tienda de Ecommerce con **múltiples PSP y entidades adquirentes**, basada en una plataforma de orquestación de pagos, brinda la oportunidad de **elegir el proveedor** a través del cual procesar la transacción y, por tanto, ahorrar en las comisiones del adquirente ([tasas](#)).

de intercambio transfronterizas) y en los costes de integración, al tiempo que se simplifican los aspectos burocráticos subyacentes

- **Tasas de conversión**

Tener una alta tasa de conversión es el objetivo de cualquier Ecommerce. Sin embargo, la moda es un sector con un público objetivo muy variado, por lo que los índices de conversión también pueden variar mucho. Es precisamente para optimizar las conversiones que entra en juego el **smart routing**. Un motor de enrutamiento de pagos inteligente **reduce los pagos rechazados**, por ejemplo, escogiendo en tiempo real un **PSP de respaldo** en caso de que hay problemas con el que se había elegido o seleccionando automáticamente la entidad adquirente local en función del país en el que se emitió la tarjeta que realiza el pago. Por si fuera poco, al integrar soluciones capaces de **gestionar eficazmente la SCA (Strong Customer Authentication)** aprovechando las **exenciones que ofrece la PSD2**, el número de pagos que superan la fase de autenticación aumenta, lo que resulta en un beneficio tangible para la conversión de los carritos de compra.

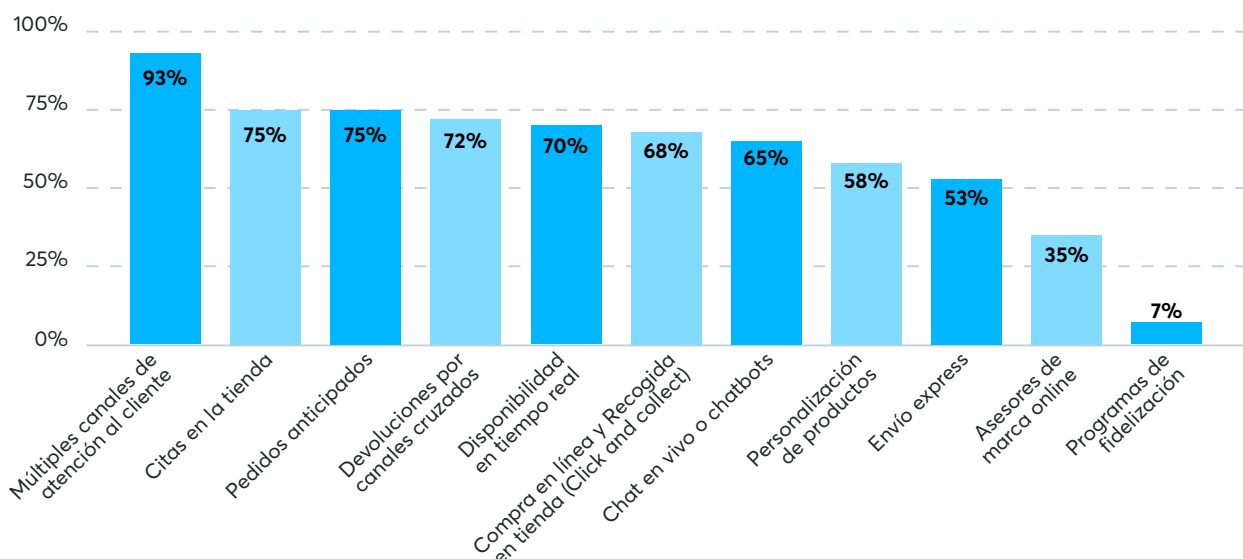
- **Experiencia omnicanal**

En el sector de la moda, el de la moda de lujo en

particular, las empresas deben garantizar una experiencia de compra coherente en todo punto de contacto, para poder competir en un entorno cada vez más internacional. Por esta razón, las marcas que ofrecen sus productos tanto en las tiendas online como físicas necesitan integrar sistemas de pago adecuados para un **recorrido de cliente omnicanal**. La distinción entre clientes online y offline es cada vez más sutil, ya que los consumidores tienen perfiles híbridos y expectativas muy complejas: hacen pedidos online pero quieren recoger los productos en la tienda (**click-and-collect**), compran a través del Ecommerce y realizan devoluciones en la tienda, se informan online y compran en la tienda (**infocommerce**) o se prueban la ropa en la tienda y luego la compran online (**showrooming**).

El proceso de compra hoy en día pasa por diferentes puntos de contacto, como las tiendas, tiendas online, tótems interactivos, redes sociales, los que interactúan entre sí para **ofrecer al cliente un recorrido fluido**. Por ello, los minoristas ya no se centran en soluciones verticales para un solo canal, sino que buscan plataformas capaces de **gestionar todas formas de experiencias** típicas del comercio electrónico para incluirlas en los nuevos **recorridos híbridos de los clientes**, hasta llegar a una conciliación global.

Funcionalidades omnichannel adoptadas por las marcas de lujo a nivel global en 2022



El sector de las suscripciones y las cuotas periódicas

Al igual que los bienes físicos, el entorno de los servicios también es polifacético. Junto con los sectores más tradicionales – como el de los servicios públicos (electricidad, gas, agua, etc.) –, en los últimos años otros sectores han incluido modelos de suscripción, como las plataformas de streaming y los marketplaces entre otros. Deloitte¹⁵ ha publicado recientemente un estudio sobre las suscripciones en el que identifica tres grandes grupos en los que clasificarlas:

1. Servicios

Forman parte de esta categoría todas las empresas que ofrecen servicios que requieren pagos periódicos. Algunos ejemplos son las plataformas de streaming, las empresas que ofrecen SaaS (Software as a service) y los juegos online.

2. Comercio electrónico

Aquellas empresas que ofrecen servicios de valor añadido en general, como las entidades que operan en el sector de las entregas, los marketplaces y las grandes cadenas de venta online.

3. Productos

En el caso de la venta de productos físicos, el modelo de negocio típico es el de los pagos puntuales. Sin embargo, algunas empresas aprovisionan a sus clientes de forma periódica, como en el caso de los consumibles. Se trata generalmente de empresas que venden productos alimenticios, medicamentos sin receta o cosméticos.

No hace falta especificar que existen empresas que entran en más de una categoría. Por la mayoría nos referimos a actores internacionales que ofrecen servicios en muchos ámbitos: Amazon, Alibaba, Google son solo algunos ejemplos de multinacionales que operan en varios sectores y cuyos servicios implican [pagos recurrentes](#).

Servicios: plataformas de streaming, GaaS y SaaS

Las empresas participantes de esta categoría ofrecen contenidos en streaming (vídeo y música) o la posibilidad de jugar online o utilizar softwares, normalmente a cambio de una suscripción. Puede ocurrir también que esta fórmula se complemente (o se sustituya) por una solución bajo demanda, es decir, la opción de realizar pagos individuales, por ejemplo para ver una película, comprar elementos digitales dentro de un videojuego o activar nuevas funciones de un software.

Streaming de vídeo y música

Los **servicios de streaming de vídeo bajo demanda (SVoD)**¹⁶ han visto crecer su base de usuarios hasta superar **1 mil millones de usuarios en todo el mundo** durante 2020 y se espera que alcancen **1,5 mil millones de usuarios en 2026**. El consumo de **música digital** también está experimentando una tendencia en alza: al final del primer semestre de 2021, había casi **524 millones de usuarios premium**¹⁷ en las principales plataformas de todo el mundo, lo que generó casi **28 mil millones de dólares** de ingresos al final del año¹⁸.

España no es una excepción a la rápida escalada de los negocios de suscripción en tema de la música y SVoD (vídeo bajo demanda por suscripción). Según un informe por PwC, los ingresos de los vídeos bajo demanda por suscripción en España tendrán un aumento hasta un 12,6% CAGR, pasando de 430 millones de euros en 2020 a 780 millones en 2025¹⁹. Y no es de extrañar, si observamos que en el mismo periodo los **usuarios ibéricos** de plataformas de vídeo en streaming pasarán de los **11 a los 17 millones**²⁰. Por otro lado, en 2021 los ingresos de **música en streaming** en España crecieron un 13% con respecto al año anterior, alcanzando los **256 millones de euros**¹⁹, y se espera que en los próximos años aumenten a un ritmo del 7,6% CAGR, hasta

15 - Demystifying the hype of subscription | Deloitte, 2022

16 - Subscription video-on-demand market worldwide | Statista, 2021

17 - Number of music streaming subscribers worldwide | MIDiA Research, 2022

18 - Music Streaming | Statista

19 - Entertainment and Media Outlook 2021-2025 España | PwC, 2021

20 - Video Streaming (SVoD) - Spain | Statista, 2022

alcanzar los **327 millones de euros**¹⁹ y **7,5 millones de usuarios** españoles para 2025²¹.

Juegos online

En comparación con la venta tradicional de videojuegos, el nuevo modelo de negocio de los juegos online ha demostrado ser a menudo mucho más rentable para las empresas del sector²², precisamente gracias a las cuotas y micropagos que ofrecen al usuario una experiencia de juego más personalizada y duradera.

Y prepárense, porque estamos hablando de una industria que alcanzará volúmenes de más de 200 mil millones de dólares a nivel mundial para 2025²³. Solo el sector de los juegos móviles alcanzará los 2,2 mil millones de usuarios dentro de los próximos cuatro años, con un ARPU (ingreso medio por usuario) de alrededor de los 75 dólares.

El Anuario de la Industria del Videojuego, promovido por la Asociación Española del Videojuego (AEVI), ha estimado que en nuestro país se encuentran casi 16 millones de jugadores, España se encuentra en el Top 10 mundial por tamaño de mercado de videojuegos, con una facturación que en 2021 ha superado los 2 mil millones de euros y que experimenta una CAGR cercana al 20%. El mismo año, solo los ingresos de microtransacciones provenientes de juegos online de consola y PC han alcanzado los 313 millones de euros, destinados a superar los 500 millones en 2025 con una CAGR del 13%¹⁹.

Comercio electrónico: delivery y marketplaces

En este conjunto caben las empresas que, en la base de una cuota mensual, ofrecen a sus clientes una serie de ventajas relativas, por ejemplo, a los costes y tiempos de envío, al acceso a servicios exclusivos, a descuentos dedicados.

Este modelo de negocio es típico de los marketplaces y plataformas de entrega (delivery), un mercado que vale cientos de miles de millones

de dólares. El solo mercado de entrega de alimentos tendrá un valor de más de 130 mil millones de dólares a nivel mundial en 2022, hasta llegar a los 224.000 millones de dólares en 2027²⁴. En España, el volumen de negocio de las empresas que operan en este sector rozará los 1,3 mil millones de euros, y superará los 1,6 mil millones en 2026.²⁵

En el marco global del entorno de los marketplaces, la capitalización bursátil de las empresas que operan en este sector en el mundo nos permite contextualizar este fenómeno. En junio de 2022, la capitalización de Amazon, el líder de los marketplaces, era de aproximadamente 1.080 mil millones de dólares, mientras que la de Alibaba, el gigante chino del comercio electrónico B2B y B2C, superaba los 306 mil millones de dólares. Capitalización a la que también contribuye el mercado español: baste con decir que, en 2022 Amazon, AliExpress y El Corte Inglés, los tres marketplaces más populares en España, registraron respectivamente una penetración del 89%, 59% y 45% entre los compradores online ibéricos²⁶.

Pagos recurrentes para bienes físicos

Un nicho de empresas ha trasladado el modelo de negocio típico del mundo de los servicios al de los bienes físicos. Una encuesta realizada en febrero de 2022 entre más de 11.000 consumidores de 11 países (incluida España) por Dynata²⁷, empresa especializada en estudios de mercado, ha señalado un gran interés hacia estos servicios.

Los cuatro tipos de productos que destacan como los favoritos de los encuestados son:

- 41% alimentos
- 38% cuidado personal
- 34% hogar
- 32% prendas de vestir

Las ventajas de esta forma de suministro de bienes físicos pueden resumirse en cuatro categorías:

21 - Music Streaming - Spain | Statista, 2022

22 - EA, Take-Two boost sales view as gaming boom going strong | Reuters, noviembre de 2021

23 - Online gaming | Statista, 2021

24 - Online food delivery | Statista, 2022

25 - Online food delivery in Western Europe | Statista, 2022

26 - Online marketplaces with highest consumer penetration in Spain in 2022 | Statista

27 - Leading subscription service types among consumers worldwide in 2022 | Statista

- **Valor de vida del cliente (CLV):** los pagos recurrentes maximizan el valor de vida del cliente ya a partir de la primera compra.
- **Lealtade:** el modelo de suscripción fortalece la relación entre consumidor y la marca. La relación se mantiene en el tiempo, precisamente por los pagos recurrentes.
- **Flujo de caja constante:** los pagos recurrentes te garantizan un flujo de caja estable y permiten a tu empresa definir un presupuesto mejor el año siguiente.
- **Ventas cruzadas y adicionales (cross-selling y up-selling):** la relación constante con los clientes, típica de este modelo, brinda la oportunidad de aprovechar la base de clientes existente para ofrecer mejoras en el servicio, con ventas adicionales de productos extra o paquetes premium.

Como acabamos de ilustrar, el modelo de negocio por suscripción abarca muchos sectores y ya no está relegado al sector de los servicios. Lo que tienen en común todas las categorías presentadas en estos capítulos es la necesidad de una herramienta que logre gestionar el proceso de pago recurrente, de forma segura y sin fricciones para el cliente final: la tokenización.

La tokenización como herramienta estratégica

En todos estos ámbitos, la gestión de los pagos requiere la integración de servicios que puedan:

- **ofrecer una experiencia sin fricciones** ni obstáculos, desde la primera transacción que desencadena el flujo de pagos sucesivos hasta cualquier actualización de los datos de la tarjeta;
- **cumplir con la normativa** de pagos recurrentes y atenerse a los requisitos de las distintas Redes de tarjetas;
- **garantizar un alto nivel de seguridad,** **minimizando los costes,** incluidos aquellos operativos, que el comerciante debe asumir por las certificaciones necesarias para gestionar los datos de las tarjetas.

La herramienta que cumple todos estos requisitos y que se enmarca en el alcance de la orquestación de pagos es la tokenización, es decir, la posibilidad de reemplazar los datos de las tarjetas de los compradores por códigos alfanuméricos que no tienen valor fuera del entorno del PSP, eliminando así los riesgos de robo de datos por parte de malintencionados.

La tokenización de los datos de las tarjetas de crédito y débito es fundamental para muchos Ecommerce: de hecho, su implantación en el proceso de gestión de las transacciones cumple los requisitos que acabamos de enumerar, mejorando la experiencia de cliente y reduciendo los tiempos de pago. En el libro blanco "Tokenisation: The Strategic Tool for PSD2 Compliant Ecommerce" es posible aprender más sobre el significado de la tokenización, su impacto en las ventas online, especialmente tras la llegada de la PSD2, y las diferencias entre los tokens de PSP y los tokens de Red.

Las plataformas de orquestación de pagos integran servicios de tokenización que consiguen gestionar sistemas complejos donde los tokens se comparten entre múltiples proveedores de pagos. Además de reducir los costes y el esfuerzo que suelen necesitarse para aceptar pagos recurrentes con diferentes servicios de tokenización, la funcionalidad que ofrecen las Redes de tarjetas reduce los casos pagos fallidos, como los debidos a la caducidad de las tarjetas, ya que gracias a estos servicios sus datos se actualizan automáticamente. Como ya lo dijimos antes, la ventaja de la orquestación es que representa un punto de conjunción que permite interactuar con todos los proveedores de servicios integrados de forma automática, minimizando así la burocracia y el esfuerzo de integración. Esto resulta en una personalización de la experiencia de recaudación, al mismo tiempo que una estandarización de los procesos que simplifica las actividades de aceptación de pagos, las que de otro modo serían más complejas y requerirían más tiempo si fueran gestionadas por un único PSP.

Axerve Payment Orchestra™: fiabilidad y flexibilidad en una única plataforma

Axerve es un socio de pagos que brinda el crecimiento de sus clientes. Por ello, siempre está comprometido en primera línea para diseñar soluciones que anticipen las necesidades de recaudación online y offline de las empresas, garantizando fiabilidad y seguridad para comerciantes y consumidores.

Es con esto en mente que Axerve ha desarrollado Payment Orchestra™, el agregador global de pasarelas de pago que permite orquestar pagos online nacionales e internacionales a través de una única plataforma, completa de servicios de valor añadido para mejorar la experiencia de cobro y pago.

La flexibilidad, la intuición y la facilidad de integración de los proveedores de servicios de pago – hoy aplicables al canal online y en futuro también al canal offline, son solo algunas de las oportunidades ofrecidas por la plataforma.

Esta solución también pone a los comerciantes en posición de ahorrar recursos y reducir los costes operativos, tanto de procesamiento como de las entidades adquirentes. Esto es posible por una gestión de los flujos de pago basada en la inteligencia artificial y machine learning que los redirige al proveedor más viable, concluyendo el proceso con una conciliación automática y permitiendo supervisar todas las transacciones, a pesar del método de pago utilizado para la compra.

En resumidas cuentas, gracias al punto de acceso único y al enfoque de extremo a extremo, los comerciantes ya no tienen que realizar

integraciones técnicas para conseguir la mejor tasa de aceptación posible y reducir los costes atribuibles a operaciones de cobro.

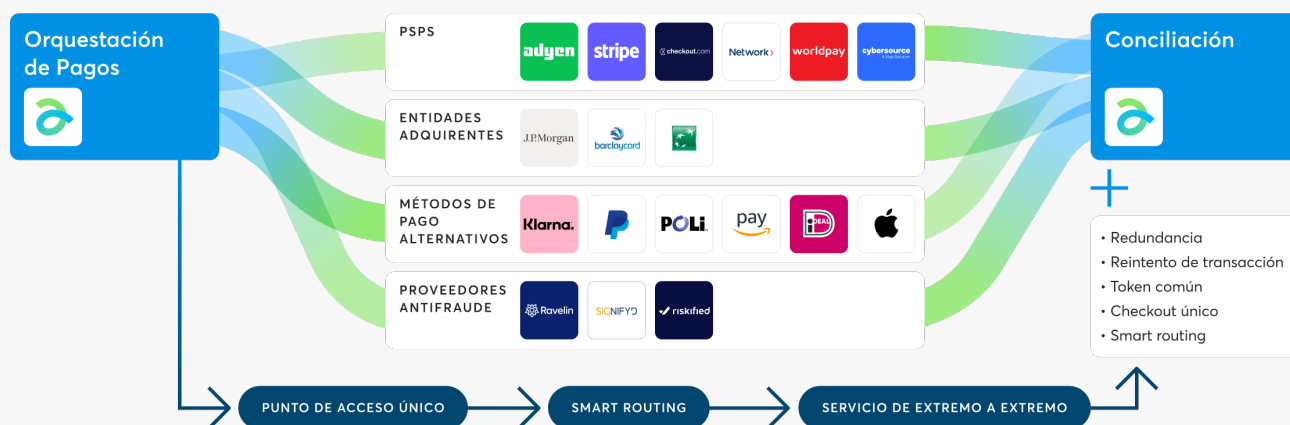
La hiperpersonalización de la experiencia de cobro

Uno de los principales objetivos de toda la oferta de Axerve, Payment Orchestra™ en la cabeza, es agilizar el proceso de cobro ofreciendo a sus comerciantes herramientas que les guíen y ayuden a superar los retos de todo el ecosistema de pagos, para que puedan centrarse en su giro de negocio.

La idea de hiperpersonalización asociada a la experiencia de compra forma parte de las estrategias de muchas empresas, que se enfrentan al desafío de ofrecer al cliente experiencias hechas a medida que se adapten a sus expectativas.

El desarrollo y las futuras evoluciones de Payment Orchestra™ giran precisamente en torno a la hiperpersonalización, con vistas a agilizar no solo el recorrido del cliente sino también la experiencia de cobro. De hecho, una solución tan adaptativa que permite acceder a todos los servicios desde un único punto de acceso brinda una simplificación tanto de los procesamientos como de su propia integración en el ecosistema de los comerciantes.

La plataforma es a todos los efectos una herramienta habilitadora, cuya implementación reduce la fricción y las barreras de entrada típicas de las soluciones estándar de PSP. Observemos algunos ejemplos para que los conceptos de



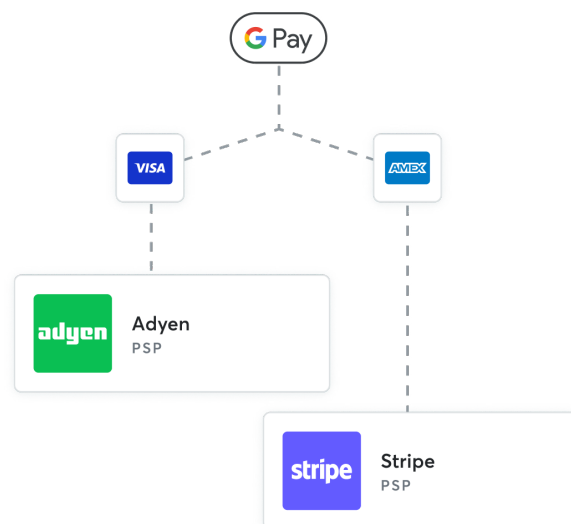
hiperpersonalización y simplificación asociados a Axerve Payment Orchestra™ puedan entenderse mejor:

Enrutamiento multiproveedor

Integrar un número cada vez mayor de proveedores aumenta la posibilidad de personalizar el redireccionamiento de las transacciones, tanto para las fases de autorización y captura como para la fase de autenticación. Lo que es una ventaja, pero, al mismo tiempo, requiere un control preciso y puntual de los redireccionamientos para finalizar el pago. La extrema eficacia de la integración multiproveedor de la solución de Axerve se debe a la capacidad de la plataforma para seleccionar la ruta de pago más viable según el contexto, gracias a una lógica de smart o dynamic routing, permitiendo:

- seleccionar a la entidad adquirente del mismo país que el emisor, para obtener comisiones del adquirente más ventajosas;
- dirigir la autenticación al proveedor ideal para la transacción específica, gestionando las exenciones ofrecidas por la PSD2;
- identificar el servicio de prevención del fraude más adecuado según el contexto dado, aumentando la satisfacción, y por ende la fidelización, del cliente final.

Finalmente, la gestión simultánea de estas funcionalidades a través de la inteligencia artificial



consigue adaptar el recorrido de cada pago, eligiendo el proveedor más adecuado para cada paso de su procesamiento en tiempo real.

Prevención del fraude

La seguridad y la fiabilidad son elementos clave para un proveedor de servicios de pago. Axerve Guaranteed Payment, la solución de prevención del fraude de Axerve, protege al comerciante de posibles estafas y garantiza el reembolso de los fraudes que no se logre detectar.

Luego, otros puntos de fuerza de la plataforma son la recogida y el análisis de datos que proceden de múltiples fuentes, y las herramientas real time analytics, componentes estratégicos que al analizar datos en tiempo real permiten

optimizar las actividades de prevención. A través de la recogida de datos de múltiples canales y sus análisis mediante algoritmos de inteligencia artificial, Axerve Guaranteed Payment asigna una puntuación a la transacción, asociándole un distintivo de diferente color a cada pago según el grado de riesgo:



Distintivo verde

La transacción es auténtica y puede ser procesada por el comerciante.



Distintivo rojo

La transacción es fraudulenta y se aconseja no pasar a la fase de autorización o de captura del pago (según el tipo de integración).



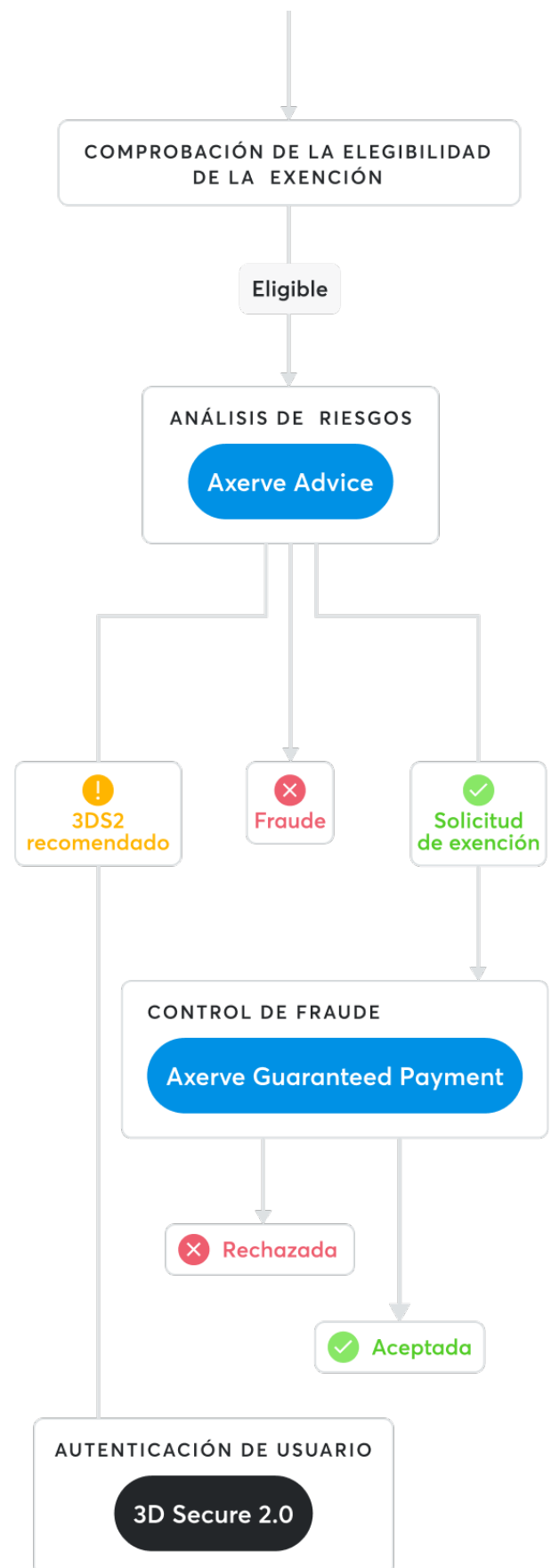
Distintivo amarillo

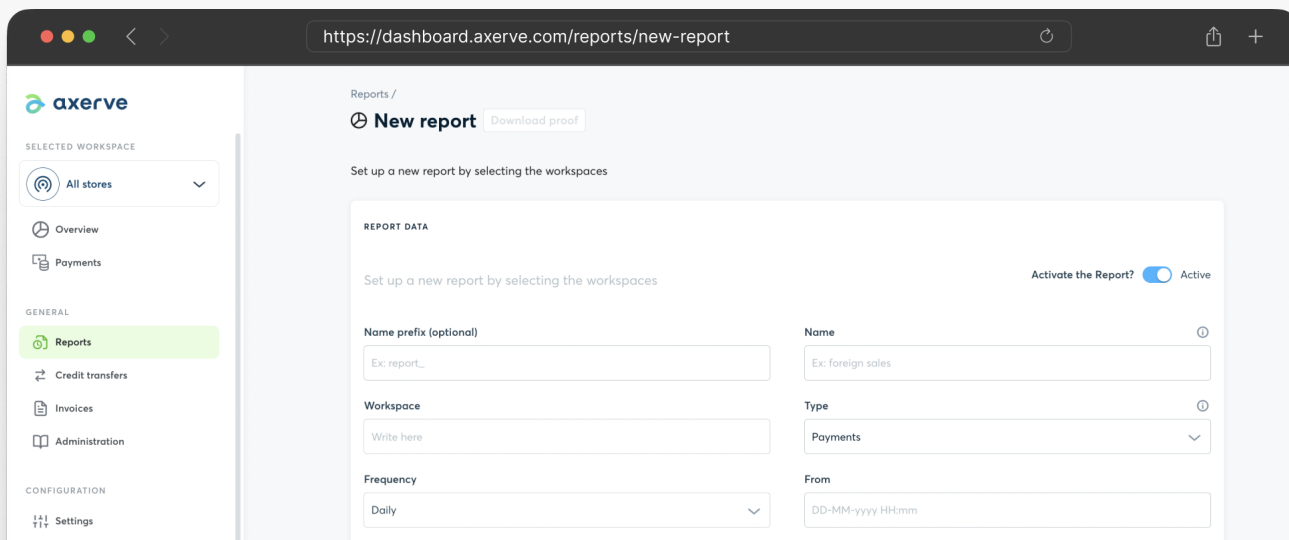
Puede que transacción sea fraudulenta y se necesita investigar más en detalle. Tras esta señal, que es muy rara, siempre sale uno de los dos distintivos descritos anteriormente.

En el caso de pagos determinados auténticos que luego resultan fraudulentos, la plataforma garantiza la devolución del 100% de la transacción, lo que para el comerciante se traduce en un servicio infalible.

Además de reembolsar por completo los fraudes no identificados, el servicio Axerve Advice brinda una optimización de las conversiones, aprovechando las exenciones a la PSD2. Axerve Advice lleva al cabo una doble evaluación del riesgo: un primer análisis de riesgo previo a la autorización permite determinar si la transacción puede pasarse del proceso de autenticación reforzada (SCA), luego, en el caso de las transacciones exentas, se realiza un segundo análisis más preciso con el objetivo de asegurar la transacción contra posibles devoluciones de cargos.

La flexibilidad de Payment Orchestra™ también destaca en la fase de prevención del fraude, ya que también permite la integración de servicios





de prevención del fraude de terceros, siempre y cuando proporcionen un análisis de riesgo de la transacción conforme a la PSD2. Aunque el emisor pueda seguir exigiendo una autenticación de dos pasos, Axerve Advice o la solución de terceros integrada ofrecen la oportunidad de reducir las transacciones remitidas a los protocolos 3D Secure, limitando las barreras de entrada y aumentando las conversiones.

Conciliación automática e informes

La conciliación entre las transacciones y los abonos puede revelarse muy compleja y requiere un esfuerzo dedicado que no admite fallos. La plataforma de orquestación de Axerve realiza estas tareas automáticamente, sin que haga falta alguna intervención manual.

Tras la colección de los abonos y la conciliación, la plataforma procede a transferir las sumas a favor del comerciante, en función del perfil de pago elegido. El Panel de Control de Axerve posibilita configurar cómo se desea recibir los abonos, incluso en varias cuentas corrientes, indicando: filtro (por ejemplo, País, Red de tarjeta, etc.), frecuencia de abono y cuentas corrientes de abono.

El panel de control también permite supervisar todos los cobros en tiempo real, ofreciendo una visión general de todas las tiendas online asociadas a través de una única interfaz, a pesar del número de proveedores del Ecommerce. Además, existe la funcionalidad de generación de informes personalizados, los que pueden enviarse automáticamente por correo electrónico o exportarse al SFTP del comerciante.

Cientos de pagos alternativos y habilitadores

Axerve permite la integración de hasta 250 sistemas de pago alternativos. Estos comprenden los principales esquemas internacionales – como Visa, Mastercard y American Express –, los monederos digitales más comunes – PayPal, Apple Pay y Google Pay, por citar algunos –, e incluso plataformas novísimas como Click to Pay (Visa y Mastercard) o Klarna, una de las soluciones BNPL (Buy Now Pay Later) más populares del mundo. Además, es posible elegir hasta 20 entidades adquirentes a nivel global, para aprovechar al máximo las oportunidades de smart routing, reduciendo las comisiones y optimizando las conversiones.



Al disponer de un mayor número de herramientas, la personalización extrema en la gestión de cobros permite optimizar el tiempo de comercialización, por ejemplo, cuando haya que integrar rápidamente uno o varios instrumentos de pago innovadores para responder a las tendencias del mercado en rápido crecimiento. Un ejemplo llamativo es la fórmula Buy Now Pay Later, es decir, de pagos a plazos online, que en poco tiempo se ha convertido en un éxito mundial.

Y no es todo. Como lo mencionamos en el capítulo dedicado a la tokenización, la unicidad de Payment Orchestra™ surge al ser hub de herramientas y proveedores, llamados habilitadores, que permiten construir ecosistemas de servicios adaptados a cada contexto, al comunicarse entre sí. La elección de un proveedor específico para realizar el Análisis de Riesgo de Transacciones (TRA) o de diferentes adquirentes en función del país de origen de la tarjeta, puede marcar la diferencia para el comerciante y sus clientes y ofrece un abanico más amplio de oportunidades que la adopción de un único PSP.

En conclusión, la adopción de Payment Orchestra™ ofrece un número potencialmente infinito de configuraciones, dinámicas y personalizables, que se adaptan a pesar del sector en el que opere el Ecommerce y del tipo de negocio, ya sea B2B o B2C.

Payment Orchestra™: lo sobresaliente

Prevención
del fraude



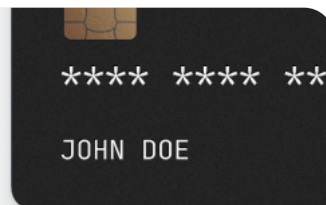
Checkout personalizado

07 / 23 007

E-mail address

Pay £ 89,00

Tokenización



Multidivisa



Pasarela API



Pagos
recurrentes



Plugin

Magento

Woocommerce

Salesforce

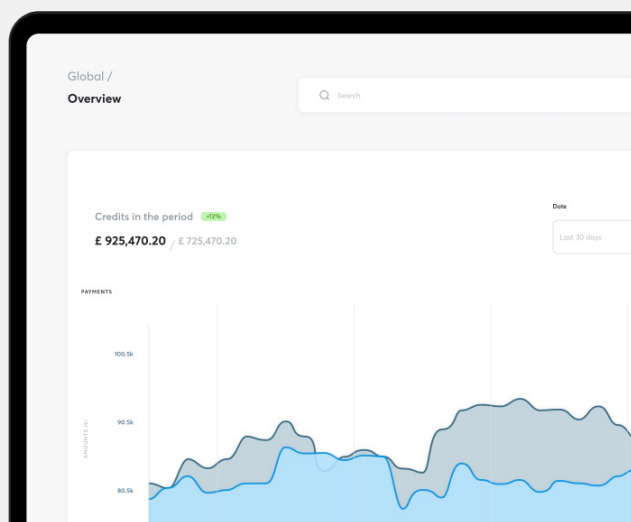
Prestashop

Pagos en un clic

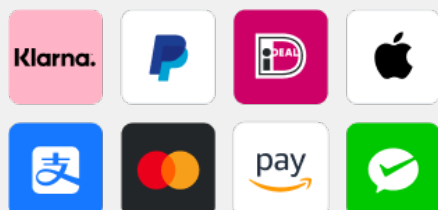
Multiadquierecia



Panel de control único



250 métodos de pago



Orquestación de pagos: primer análisis de Axerve

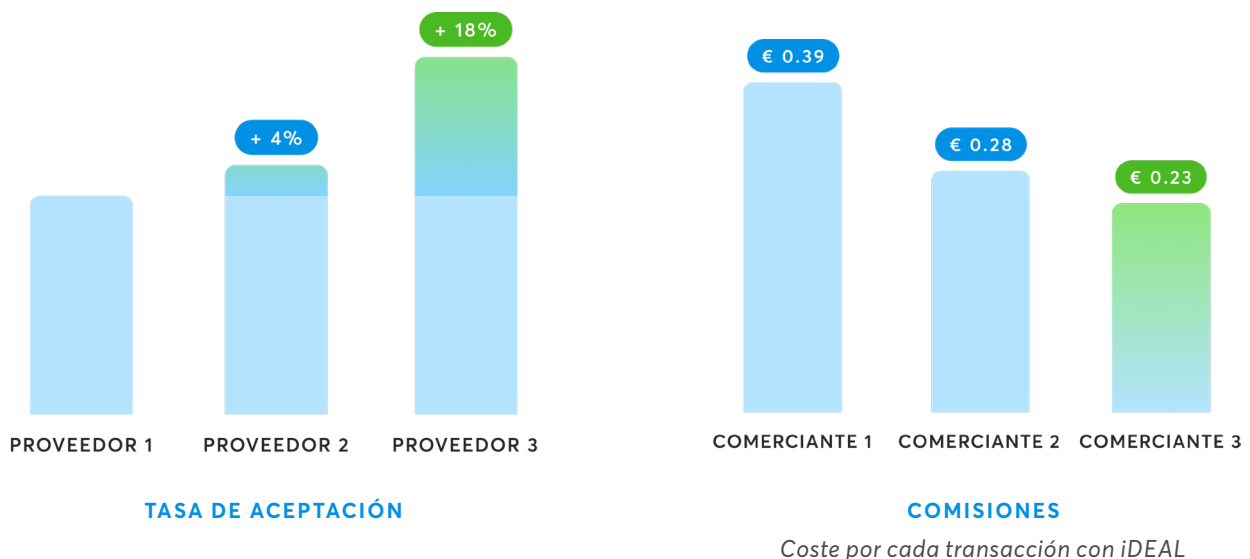
La integración de Payment Orchestra™ influye directamente la cuenta de resultados. La eficacia de la plataforma es tangible y aumenta con el tiempo, gracias a actividades de actualización constantes basadas en los recorridos de las transacciones de cada Ecommerce.

Mediante el análisis de varios casos prácticos, Axerve ha identificado ventajas sustanciales y concretas del enrutamiento inteligente, tanto en términos de maximización de las tasas de aceptación como de reducción de costes. La oportunidad de trabajar con más de un PSP y dirigir cada transacción por la ruta más viable se nota en la cuenta de resultados, resultando en una mejor tasa de aceptación. Además, en función de la elección de la integración o del PSP, es posible optimizar los costes de cada proceso, desde las comisiones del adquirente a las de los medios de pago alternativos, como se muestra en el gráfico

con los resultados de la orquestación de pagos **Tasa de autorización en el sector de la moda**

La solución de Axerve está en su fase inicial, como la mayoría de las plataformas de orquestación, y las actividades de configuración con los comerciantes que la han adoptado ya están mostrando resultados.

El análisis de los datos agregados de algunos comerciantes que operan en la moda online muestra los primeros cambios positivos en la tasa de autorización de pagos. Gracias a la elección del adquirente más adecuado, los datos recogidos hasta ahora destacan que la tasa de autorización ha aumentado de un mínimo del 5% hasta un máximo del 9%. La base de datos del análisis ha experimentado la integración de Payment Orchestra™ en mercados individuales o países específicos, beneficiando la oportunidad de realizar test A/B, es decir, evaluar los resultados de cada ruta para terminar adoptando la más eficaz.



La extensión a todos los países en los que existe el comercio electrónico, junto con las ventajas de Axerve Advice durante la fase de análisis de riesgo de la transacción (TRA), permite aumentar aún más la eficacia y los rendimientos económicos de la plataforma, maximizando el número de autorizaciones.

Nuevos sistemas de pago alternativos

Como lo detallamos en el capítulo relativo a las ventajas de la orquestación de pagos, los pagos alternativos están sustituyendo a las tarjetas a la hora de pagar en línea. Solo en España, los monederos electrónicos y digitales representan el 30% de la cuota de mercado del comercio electrónico y son los principales métodos de pago seguido de cerca por las tarjetas de débito, que alcanzan el 28% de cuota del mercado²⁸. Una razón más que destaca como integrar rápidamente los sistemas de pago puede marcar la diferencia bajo muchos aspectos: de la captación de nuevos clientes al aumento de la facturación.

Un ejemplo notable es el caso de un comerciante internacional del sector de la electrónica de consumo: durante el primer mes de integración de Klarna, recaudó más del 8% de todas las transacciones generadas en el periodo con esta herramienta. Aunque hay que considerar que la incorporación de nuevos instrumentos puede canibalizar en cierta medida a otros (por ejemplo, las tarjetas), no siempre es así, sobre todo cuando se trata de nuevas formas de cobro, como los pagos a plazos de Klarna, o de otros actores que ofrecen el mismo modelo.

Tiempos de integración y configuración

Apoyarse en Payment Orchestra™ supone reducir considerablemente todas las actividades y el tiempo relacionados con la activación de nuevas entidades adquirentes, medios de pago alternativos y soluciones de prevención del fraude, es decir, algunos de los proveedores que un Ecommerce que quiera competir en un contexto cada vez más internacional no puede evitar de integrar a lo largo del tiempo.

Del análisis de los comerciantes de Ecommerce que han adoptado la plataforma, Axerve ha registrado tiempos de integración y configuración de apenas unos días tras la firma del contrato. Todos los comercios participantes del estudio tardaron desde un mínimo de dos días hasta un máximo de dos semanas en estar operativos, precisamente porque Axerve se convierte en la única referencia de la empresa, ocupándose de la relación con todos los proveedores y negociando las condiciones económicas (las comisiones del adquirente y costes de transacción del PSP, entre otros), que suelen ser más ventajosas que las que pueda obtener el comerciante individual.

Hay que tener en cuenta que los negocios analizados han integrado la solución desde hace poco tiempo. De todas formas, los datos de rendimiento van confirmando mejoras tangibles bajo todos los puntos de vista, especialmente en las tasas de aceptación, gracias a las constantes actividades de configuración en clientes individuales. En definitiva, la capa de orquestación Payment Orchestra™ es un habilitador estratégico, hiperpersonalizable y capaz de evolucionar según las tendencias del mercado y las necesidades específicas de los Ecommerce.

28 - The Global Payment Report, for Financial Institutions and Merchants | Worldpay, 2022.

Conclusiones

Como se destaca en este libro blanco, el concepto teórico de orquestación de pagos surgió casi al mismo tiempo que el comercio electrónico internacional. El conjunto de necesidades empresariales, inicialmente fragmentadas y confinadas en específicos mercados y zonas geográficas, ha contribuido a impulsar la innovación en el ámbito de los pagos digitales, acelerando el desarrollo de plataformas que lograsen centralizar varios proveedores, simplificar los procesos, optimizar las conversiones y reducir los costes necesarios para gestionar contextos cada vez más estructurados y complejos.

La orquestación de los pagos está demostrando ser la respuesta más eficaz a un escenario siempre cambiante que ha visto una transformación continua de la web y los pagos en los últimos 30 años. Axerve, que siempre ha sido una compañía pionera en la creación de soluciones de cobro innovadoras y fiables, contribuye activamente a la construcción del futuro de los pagos a nivel internacional, centrándose en el cumplimiento de los objetivos de negocio de sus clientes que, como lo detallamos en el análisis de los primeros datos de Axerve Payment Orchestra™, ya están consiguiendo resultados económicos concretos.

Fuentes y referencias

1. [Global Payment Orchestration Market Size, Status and Forecast 2021-2027 | MarketResearch.com](#)
2. [How new entrants are redefining cross-border payments | EY](#)
3. [The Internet's history has just begun | Our World in Data](#)
4. Voice of the Enterprise: Customer Experience & Commerce, Merchant Study 2020 | 451 Research
5. [Payment Orchestration Market Forecast | Business Research Insights](#)
6. [Digital Markets - eCommerce | Statista \(dati consultati il 31/08/2022\)](#)
7. [Global Payment Orchestration Market in 2021 | Global Market Estimates Research & Consultants](#)
8. [UPS Pulse of the Online Shopper™ Report | UPS, 2019](#)
9. The Average Checkout Flow Has 14.88 Form Fields – Twice as Many as Necessary | Baymard Institute, 2021
10. [The Global Payments Report | Worldpay from FIS](#)
11. Payments Dialog | Speedly
12. [Fashion E-Commerce Global Market Report 2021 | Research and Markets, 2021](#)
13. [Global Consumer Survey | Statista, maggio 2022](#)
14. [Digital Markets eCommerce | Statista](#)
15. [Demystifying the hype of subscription | Deloitte, 2022](#)
16. [Subscription video-on-demand market worldwide | Statista, 2021](#)
17. [Number of music streaming subscribers worldwide | MIDiA Research, 2022](#)
18. [Music Streaming | Statista](#)
19. [Entertainment and Media Outlook 2021-2025 España | PwC, 2021](#)
20. [Video Streaming \(SVoD\) - Spain | Statista, 2022](#)
21. [Music Streaming - Spain | Statista, 2022](#)
22. [EA, Take-Two boost sales view as gaming boom going strong | Reuters, novembre 2021](#)
23. [Online gaming | Statista, 2021](#)
24. [Online food delivery | Statista, 2022](#)
25. [Online food delivery in Western Europe | Statista, 2022](#)
26. [Online marketplaces with highest consumer penetration in Spain in 2022 | Statista](#)
27. [Leading subscription service types among consumers worldwide in 2022 | Statista](#)
28. [The Global Payment Report, for Financial Institutions and Merchants | Worldpay, 2022](#)



Your Payment Partner to Grow

www.axerve.com

