

## La explosión del comercio electrónico: cuando la búsqueda del chollo en línea es lo único en lo que te debes centrar

Nuevas poblaciones de ciberconsumidores en todo el mundo, nuevos servicios en línea y lo que básicamente es una economía en línea sin fronteras... estas tendencias impulsan las transacciones del comercio electrónico, a la vez que nuestra percepción del riesgo va cambiando con la evolución de nuestros hábitos de compra en línea.

# INSTITUCIONES FINANCIERAS

PUBLICADO EN 22/01/19



Los picos de actividad en determinadas épocas siguen atrayendo al consumidor a la web. El comprador habitual compra en línea con más frecuencia que antes, y nuevos sectores de la población se incorporan también a la compra por internet.

Stéphane Girodon, Head of Business Development, Financial Institutions at IDEMIA

**La evolución del comercio electrónico**

En los albores del comercio electrónico, los que compraban por Internet pertenecían en su mayoría a la generación hiperconectada, aquellos que priorizan, sobre todo, la satisfacción inmediata de sus necesidades. Sin embargo, en los últimos años, hemos asistido a la llegada de una nueva población. Son más mayores y están menos conectados, pero tampoco ellos pueden resistirse al reclamo de la entrega al día siguiente, o a la comodidad de reservar viajes, hoteles y otros servicios por Internet. Y los picos de actividad en determinadas épocas del año –como las rebajas del Black Friday en EE.UU., que alcanzaron los 6.22 mil millones de dólares el pasado año<sup>1</sup>, o el Día del Soltero en China, que marcó un nuevo récord con cerca de 31 mil millones de dólares en 24 horas<sup>2</sup> – siguen atrayendo al consumidor a la web.

Paralelo a esto, los hábitos de compra de los consumidores en línea más asiduos también han evolucionado. Para esta población, la compra en línea en los principales comercios se ha convertido en algo totalmente natural. Lo que antes podía llevar un día entero para ir de tienda en tienda, ahora se puede hacer en cualquier momento del día o de la noche con solo unos clics. Además de aumentar la frecuencia en el consumo, estos compradores avezados también usan internet para descubrir los mejores chollos, los precios más bajos o las piezas más raras. Casi un tercio de ellos usan ahora las redes sociales en busca de nuevos productos para comprar. Facebook es la red que utiliza un mayor número de personas (26%), seguida por Instagram (8%) y Pinterest (6%)<sup>3</sup>. La compra en línea – en un tiempo reservada para las compras más importantes en comercios reconocidos – abarca ahora desde los productos comestibles diarios hasta otros elementos más difíciles de encontrar. El comprador habitual compra en línea ahora con más frecuencia que antes, y también en sitios menos conocidos o incluso de otros países

## Un mercado en expansión

Estas tendencias han impulsado el bum actual del comercio electrónico. Hoy, en Estados Unidos y la Unión Europea, el consumidor medio compra en línea al menos una vez al mes o con una frecuencia mayor de una vez a la semana (24 - 52 transacciones en línea al año)<sup>4</sup>. Los consumidores estadounidenses lideran esta avanzadilla: el 43% se declaran compradores en línea habituales y el 16% realizan compras semanales en línea<sup>5</sup>. Y la tendencia sigue creciendo: los expertos prevén que en 2019 habrá más de 2 mil millones de consumidores que compren en línea<sup>6</sup>, lo que generará unos ingresos a nivel mundial de más 5 trillones de dólares en 2021, comparados con los 2 trillones a finales de 2017<sup>7</sup>.

## ¿Más compras en línea equivale a un mayor riesgo?

Este cambio en los hábitos y la propia naturaleza cambiante del comercio electrónico vienen acompañados inevitablemente de nuevos miedos y desafíos. Por ejemplo, la nueva ola de consumidores en línea que dudan en compartir los datos de sus tarjetas de crédito, preocupados por el potencial uso que se pudiera hacer de sus datos. Un temor legítimo ya que no hay manera de comprobar que el usuario del número de tarjeta tiene realmente la tarjeta en mano y es su propietario legal. Mientras, los compradores más veteranos, que siempre han compartido sus datos libremente, empiezan a sentirse más expuestos al fraude al multiplicar sus compras en línea. Y al gastar cada vez más en comercios pequeños fuera de sus fronteras, la confianza se convierte también para ellos en un factor clave. De hecho, la falta de confianza en un sitio web o en sus políticas de conservación y uso de datos son el tercer motivo principal por el que un consumidor decide abandonar su cesta de la compra.

## Potenciar la confianza del comprador a todos los niveles

IDEMIA ha visto claramente la necesidad de una solución que afiance la confianza y seguridad del comprador, sin necesidad de un cambio en su comportamiento y sin pasar por tediosos trámites. Hoy, la mayoría de las transacciones habituales CNP (sin presencia física de la tarjeta) están protegidas por un código estático de 3 dígitos en el reverso de las tarjetas de pago. El **MOTION CODE, de IDEMIA**, reemplaza este código tradicional por una mini pantalla en la que aparece un código que se actualiza cada hora o cada día. Totalmente transparente para el comerciante, incluidos los sitios web y aplicaciones móviles que guardan la información de las tarjetas para transacciones frecuentes<sup>8</sup>, con esta tecnología nada se pueda hacer con los datos robados de una tarjeta transcurrido un breve tiempo, haciendo que las transacciones en línea sean aún más seguras y contribuyendo a la tranquilidad tanto de los nuevos compradores como de los más veteranos. Incluso los más desconfiados a la hora de compartir los datos de su tarjeta de crédito entenderán de inmediato el mayor nivel de seguridad que aporta este código dinámico.

---

1 Adobe Analytics

2 Alibaba

3 Marketing week

4 IDEMIA

5 NPR (Radio Pública Nacional) y el Marist Institute for Public Opinion

6 técnico de e-mercados

7 técnico de e-mercados

8 en este caso particular, el comerciante sólo le pedirá al titular que actualice el código de 3 dígitos de su tarjeta en la primera transacción realizada desde un dispositivo nuevo.

---