

Según GoCardless 6 de cada 10 españoles valoran la seguridad del proceso de pago en las compras online

Según el informe elaborado por GoCardless, el 17% de los compradores españoles considera importante la rapidez y la facilidad a la hora de pagar las compras realizadas en Internet, mientras que para un 43% de los británicos y uno de cada tres franceses y alemanes es el factor más importante

Hoy en día, las compras por Internet son cada vez más habituales y el momento del pago se ha convertido en una de las fases más importantes del proceso al proporcionarse información de carácter confidencial. Por ello, GoCardless, líder mundial de pagos recurrentes, ha realizado el estudio "Seguridad vs conveniencia en la experiencia de pago" con el fin de conocer las actitudes del consumidor sobre la seguridad y la conveniencia a la hora de pagar una compra online ante la próxima entrada en vigor de la Autenticación Reforzada del Cliente en el próximo mes de septiembre como parte de PSD2. Como consecuencia de esto, los compradores deberán proporcionar dos tipos de información de seguridad, que puede ser desde una contraseña o PIN a información biométrica o información del dispositivo como un número de teléfono móvil, para autenticar una compra online.

En una encuesta realizada a 4.000 compradores online de Reino Unido, Francia, Alemania y España, casi 6 de cada 10 compradores españoles valoran en mayor medida la seguridad, solo superado por los franceses (62%) y alemanes (61%). Los consumidores británicos son los únicos que valoran en menor medida la seguridad con un 55%.

En lo referente a la velocidad y facilidad del pago, solo el 17% de los españoles lo consideran importante mientras que el 43% de los británicos afirma ser el factor más importante al igual que uno de cada tres franceses y alemanes.

Los españoles desconfían del uso de contraseñas o palabras claves como medida de seguridad. La Autenticación Reforzada del Cliente tiene como fin aumentar la seguridad del pagador en el pago con tarjetas para evitar el fraude. Sin embargo, el estudio confirma que, una vez realizada la compra, y llegado el momento de pagar, más del 40% de los españoles desconfiarían de la página web si el pago incluye un proceso de seguridad complejo y el 11,5% se sentiría frustrado con ello.

Los compradores españoles, en general, no se sienten cómodos proporcionando información personal que les pueda ayudar a protegerse del fraude. El 36% de los compradores se siente incómodo utilizando contraseñas o palabras claves, así como 3 de cada 9 españoles si tuviesen que proporcionar su número de teléfono o huella dactilar. Además, el 25% asegura no sentirse cómodo proporcionando información biométrica en el momento del pago.

Los españoles confían en sus marcas preferidas

Cerca del 40% de los compradores online afirma que no han completado una compra online a causa de la complejidad que representaba el proceso de pago. Sin embargo, si quien decide modificar el

proceso con el fin de hacerlo más seguro, aunque menos sencillo, es una de las marcas preferidas de los españoles, el 35% se frustraría, pero seguiría fiel a la marca y un 24% comenzaría a realizar menos compras en ese ecommerce.

Preguntados por si fuese una nueva marca, en la que no se hubiera comprado previamente, la que modificase el proceso de pago para hacerlo más seguro pero largo y complicado, el 27% de los compradores españoles abandonaría la compra y buscaría otra opción. Aunque un 34% asegura que, a pesar de frustrarse, terminaría comprando en ella igualmente.

La seguridad no es el único aspecto que puede llegar a hacer fracasar una compra. La apariencia de la página de pago de una web también puede hacer que el consumidor cambie de idea sobre su compra. Casi el 74% de los compradores reconoce que, si la apariencia de una web no es fiable, no realizaría ninguna compra.

Por último, el 53% de los españoles asegura que, si las empresas en las que realizan compras de forma regular ofrecieran entre sus métodos de pago la suscripción, lo que implica el pago mediante domiciliación bancaria, probablemente seleccionaría esta opción.

“Para los consumidores españoles, la seguridad es importante pero también valoran la conveniencia. Proteger a los compradores contra el fraude cuando pagan online es crucial, y una nueva regulación que lo logre debe ser bien recibida. La otra cara de estas medidas es que, si se implementan mal, podrían afectar a los consumidores y reducir de forma significativa la conversión. Los ecommerce online deben trabajar con sus proveedores de pago para encontrar el equilibrio entre seguridad y conveniencia durante el proceso de pago; no actuar ante esta nueva realidad podría perjudicar seriamente al comercio electrónico. Grandes distribuidores como Amazon ya están sobre aviso”, asegura Carlos González Cadenas, COO de GoCardless.

Datos de contacto:

Redacción
608171536

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Ciberseguridad](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>