

**Optimizar
la experiencia del
cliente al presentarle
los pagos de
la forma ideal.**



- 03** Introducción
- 06** La experiencia de pago que los consumidores quieren
- 08** Ofrece la mejor experiencia de pago con PayPal
- 11** El botón de PayPal Checkout
- 13** Añadir el botón de PayPal Checkout a tu plataforma de comercio electrónico
- 15** Las ventajas de PayPal y del botón de PayPal Checkout para ti y para tus clientes
- 19** Optimiza tu estrategia para presentar los pagos
- 21** Resumen



Introducción.

Los acontecimientos de los últimos años han redefinido drásticamente el panorama del comercio, y el extraordinario crecimiento y las renovadas expectativas de los consumidores están impulsando todavía más cambios.

Actualmente, el 48 % de la población mundial compra online.¹ En Europa, el 75 % de las personas que usan Internet compraron online el año pasado,² y se espera que las ventas minoristas de comercio electrónico alcancen los 7,37 billones de dólares en 2025.³

Las oportunidades están en todas partes, igual que los retos. A medida que el comercio electrónico avanza y evoluciona, las empresas de todo el mundo se ven obligadas a adaptarse a este nuevo modelo de compra digital, pero no basta con tener una tienda online. La experiencia del cliente —desde la navegación hasta los pagos— en tu plataforma puede marcar la diferencia entre una venta satisfactoria y una oportunidad perdida. Las tasas de abandono de carritos aumentan al mismo tiempo que las marcas tratan de mantenerse al día para satisfacer las últimas exigencias de los consumidores en materia de comercio electrónico y experiencia de pago.

**8 de cada 10
consumidores online
abandonan la compra
sin haber añadido ningún
artículo al carrito.⁴**

1. Statista Digital Market Outlook / DataReportal, DIGITAL 2022: INFORME GLOBAL GENERAL, enero de 2022.

2. Ecommerce Europe, "European E-commerce Report 2022" (Informe sobre el comercio electrónico en Europa, 2022), 28 de junio de 2022. Datos procedentes de estadísticas existentes facilitadas por Eurostat: Última compra en línea en los 12 meses, anual; [isoc_ec_ib20] e [isoc_ec_ibuy], Statista: Porcentaje de la población (online) que compra por Internet; Perspectivas del mercado digital por países, Naciones Unidas, UNCTAD B2C E-commerce Index 2020.

3. eMarketer, "Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2019-2025" (Ventas del comercio electrónico minorista en todo el mundo, 2019-2025), mayo de 2021.

4. <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>



El 22 % de los compradores abandonaron el carrito porque su forma de pago preferida no estaba disponible.⁶

La tasa media mundial de abandono de carritos online se sitúa actualmente en el 79,3 %.⁵ Los obstáculos durante el proceso de pago son uno de los principales desencadenantes del abandono de carritos. Casi una cuarta parte de los compradores abandonan las tiendas digitales durante el proceso de pago porque se les exige crear una cuenta para pagar, mientras que aproximadamente 2 de cada 10 citan como factores críticos los problemas de confianza y seguridad y que el proceso de pago sea largo y complicado.⁵

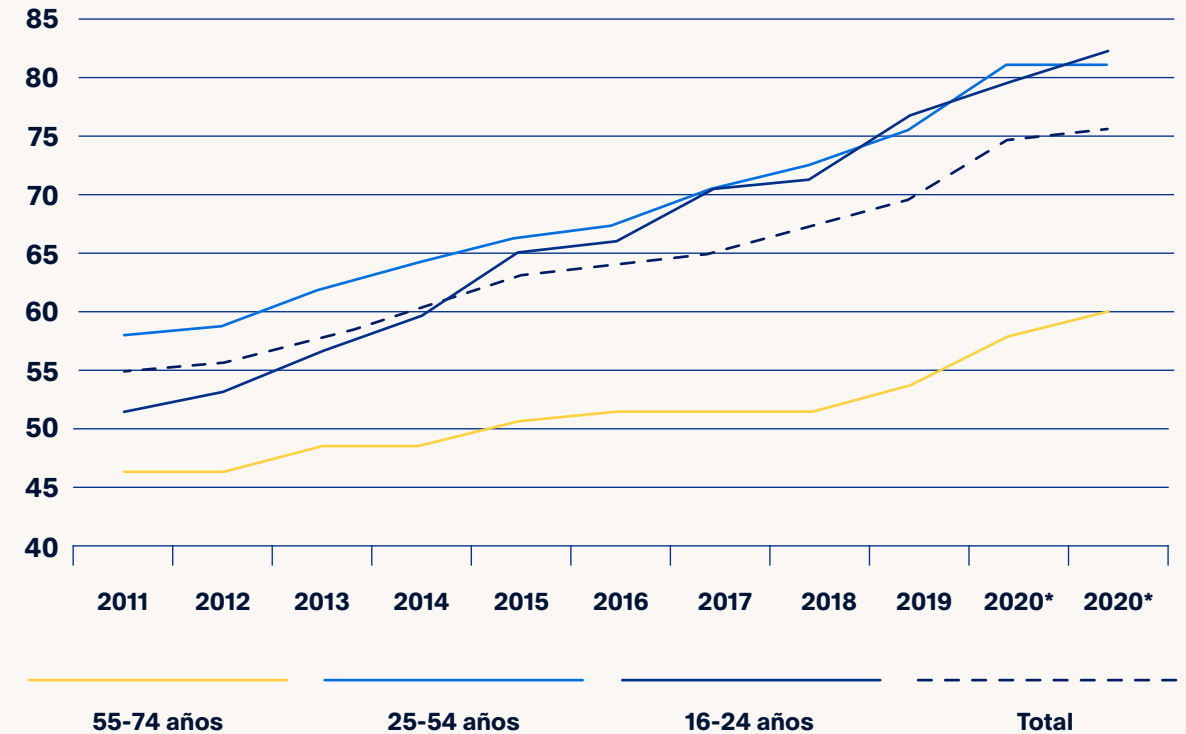


Optimizar la experiencia del cliente en tu sitio web, especialmente los procesos de compra y pago, puede ser fundamental para mejorar significativamente los ingresos, al convertir a los visitantes ocasionales en compradores.

Se espera que las ventas al por menor online en todo el mundo aumenten un 50 % de aquí a 2025.⁸

En este libro electrónico, veremos cómo puedes mejorar tu sitio web de comercio electrónico y la tasa de conversión con las estrategias de presentación de pagos como protagonistas.
 5. [Baymard Institute. "Cart Abandonment Rate 2022" \(Tasa de abandono de carritos, 2022\)](#). Datos agregados de las tasas de abandono de carritos según 48 estudios globales.
 6. "PayPal Cross-border insights 2022" (Perspectivas transfronterizas de PayPal 2022), encargado por PayPal a Ipsos. n=14 000, 14 mercados. Encuesta online a adultos (mayores de 18 años que hubiesen comprado online a lo largo de los últimos tres meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.
 7. Eurostat, "E-commerce statistics for individuals" (Estadísticas de comercio electrónico para particulares), enero de 2022. Encuesta realizada a encuestados de 16 a 74 años de toda Europa, y a hogares con al menos un miembro en el grupo de edad de 16 a 74 años. Datos recopilados entre 2002 y 2022.
 8. eMarketer, "Global Ecommerce Forecast 2022" (Previsión mundial de comercio electrónico para 2022), 2 de febrero de 2022.

Usuarios de Internet que compraron o encargaron bienes o servicios en la UE, 2011-2021.⁷



* Estimaciones de la UE, Fuente: Eurostat (código de los datos online: isoc_ec_ibuy e isco_ec_ib20)

**La experiencia de pago
que los consumidores
quieren.**

Cuando compran online, los consumidores quieren experiencias sin complicaciones, especialmente en lo que se refiere al pago.

Los estudios de PayPal han revelado que el 80 % de los compradores abandonarán una tienda online si la experiencia de compra es mala. La comodidad es clave para las conversiones, pero no es el único factor que los compradores tienen en cuenta.

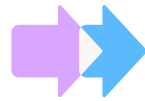
Actualmente, los consumidores quieren experiencias de pago:



Sin complicaciones

Los consumidores tienen poca tolerancia ante las complicaciones, así como a la introducción de datos y los retrasos en el proceso de pago. El 21 % de los clientes cancelará una compra si tarda demasiado, mientras que el 17 % lo hará si el proceso de pago es demasiado complicado.⁹

Ofrecer experiencias de pago cómodas y fáciles, con pocos pasos hasta llegar al pago, junto con transacciones y autorizaciones casi instantáneas, puede reducir significativamente las tasas de abandono de carritos.



Omnicanal

Los consumidores ya no compran únicamente en un dispositivo. Las transacciones se hacen desde el ordenador, la tableta y el teléfono móvil, a través de carteras digitales, dispositivos portátiles, etc. En los últimos años, también hemos asistido al auge de las compras omnicanal, en las que los consumidores compran tanto por Internet como en las tiendas.

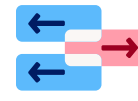
Puedes mantener tu competitividad ofreciendo una amplia gama de soluciones de pago digital en todos sus puntos de contacto comerciales, ya sean digitales o físicos.



Seguras

Se prevé que las pérdidas ocasionadas por los fraudes en los pagos online superen los 25 000 millones de dólares a lo largo de los próximos años.¹⁰ Los consumidores son más cautelosos que nunca a la hora de proteger sus datos financieros.

Que confíen en la seguridad del proveedor de pagos de tu tienda de comercio electrónico puede hacer que se decidan a comprar.



Flexibles

Ahora los consumidores esperan poder pagar como quieran, por lo que es esencial que ofrezcas diversas formas de pago, desde carteras digitales hasta PayPal.

El 22 % de los consumidores online de todo el mundo abandonan su carrito si la forma de pago que prefieren no está disponible.¹¹ Si ofreces sus opciones preferidas, puedes mejorar significativamente tus tasas de conversión y tus ventas.



9. [Ecommerce News, "94% of European checkouts have multiple errors" \(El 94% de los procesos de pago europeos tienen diversos errores\), 27 de agosto de 2021.](#) La consultora Edgar, Dunn & Company analizó los 800 sitios web de comercio electrónico principales del Reino Unido, Alemania, Francia, España, Suecia, Italia, Polonia y los Países Bajos. También analizó las páginas de pago de los 200 servicios de suscripción principales y encuestó a 800 consumidores de toda Europa.
10. Juniper Research, "Fighting online payment fraud in 2022 and beyond" (La lucha contra el fraude en los pagos online en 2022 y más allá), el informe abarca 60 países.
11. "PayPal Cross-border Insights 2022" (Perspectivas transfronterizas de PayPal 2022), encargado por PayPal a Ipsos. n=14 000, 14 mercados. Encuesta online a adultos (mayores de 18 años que hubiesen comprado online a lo largo de los últimos tres meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

**Ofrece la mejor
experiencia de pago
con PayPal.**



PayPal es líder mundial en el ámbito de los pagos y goza de la confianza de consumidores de todo el mundo.



Ofrecer y presentar PayPal en tu sitio web puede marcar una diferencia significativa en la experiencia y la satisfacción del consumidor y, en última instancia, en tus márgenes de beneficio.

x3,8

Los clientes tienen 3,8 veces más probabilidades de conversión cuando PayPal está visible.¹²

8 %

Los vendedores que muestran PayPal en sus páginas de productos y de pago pueden ver un aumento del 8 % en las compras recurrentes y un mayor valor medio de los pedidos.¹²

29 %

Cientes online que declaran que PayPal es su forma de pago preferida para las compras transfronterizas.¹³

12 %

Los usuarios de PayPal gastan un 12 % más.¹⁴

PayPal ofrece a tu empresa:

- Acceso a 432 millones de cuentas PayPal activas en más de 200 mercados. Soluciones de pago integradas que se adaptan a tus necesidades y dan prioridad a la seguridad, la facilidad y la flexibilidad.
- Tecnología de prevención de fraudes basada en inteligencia artificial activa de forma ininterrumpida, para supervisar tus transacciones y limitar al mínimo tu exposición al riesgo.

12. Nielsen, encargado por PayPal. Un estudio para comprender y medir el impacto que tiene PayPal para los vendedores de artículos de consumo con sede en Reino Unido en diferentes ámbitos (por ejemplo, salud y belleza, viajes, moda) mediante el Nielsen Media Behavioural Panel de las 95 161 transacciones a través de ordenadores entre octubre del 2019 y septiembre del 2020.
13. "PayPal Cross-border Insights 2022" (Perspectivas transfronterizas de PayPal 2022), encargado por PayPal a Ipsos. n=14 000, 14 mercados. Encuesta online a adultos (mayores de 18 años que hubiesen comprado online a lo largo de los últimos tres meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.
14. Estudio de Nielsen encargado por PayPal, mayo de 2021. Panel de comportamiento de Nielsen de transacciones desde ordenadores de sobremesa, encuesta de actitud de Nielsen, Forrester (compradores online), datos de PayPal (usuarios activos) de 2100 vendedores de grandes empresas en siete mercados (Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España y Australia) con aproximadamente 1 millón de compras de más de 200 000 consumidores.

Cientes



+400 M

Cuentas activas



+100

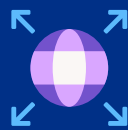
Divisas diferentes



4400 M

Transacciones
con PayPal

Vendedores



23 M

Vendedores activos
en todo el mundo



87,7 %

Mayor conversión
para los sitios con
Pago exprés de PayPal



+200

Mercados
internacionales



El botón de PayPal Checkout.

PayPal Checkout es la solución rápida y móvil que cumple todas las exigencias actuales de los consumidores en lo que respecta a las experiencias de pago.

Ofrece un proceso de pago rápido, fácil y seguro, con solo pulsar un botón, y permite a los consumidores pagar exactamente como quieren, en la divisa que eligen, y comprar con tranquilidad.

¿Cómo funciona el botón de PayPal Checkout?

El botón de PayPal Checkout simplifica los pagos online. Es un sencillo complemento para tu página de pago que permite a los clientes pagar en un solo paso. Puedes utilizarlo como función independiente o como parte de las soluciones de pago integrales de PayPal para tu empresa.

El botón de PayPal Checkout también permite a tus clientes completar su compra desde varios puntos a lo largo del recorrido del consumidor, y no solo en la página de pago. El proceso de pago resulta sencillo, ya que PayPal almacena la dirección y los datos de entrega preferidos por el consumidor, minimizando así los obstáculos al final del embudo de ventas.

- 1 Un consumidor visita tu sitio web y selecciona sus artículos.
- 2 Inicia sesión en su cuenta PayPal.
- 3 Confirma su compra y ya está, eso es todo.

Con PayPal Checkout puedes reducir en casi un minuto el proceso de pago, haciéndolo un 43 % más rápido.¹⁵

15. PYMNTS, "2022 Buy Button: Accelerating Checkout Optimisation" (Botón de compra en 2022: Aceleración de la optimización del pago), 2022. PYMNTS investigó los procesos de pago y los botones de compra de los principales sitios de comercio electrónico de EE. UU. para elaborar el primer Buy Button Index (Índice del botón de compra) en 2016. Los informes posteriores se elaboraron utilizando la información recopilada en este primer documento, además de nuevos datos obtenidos en julio de 2022 procedentes de simulaciones de compra en 808 comercios líderes y 210 vendedores con opciones de pago aplazado.

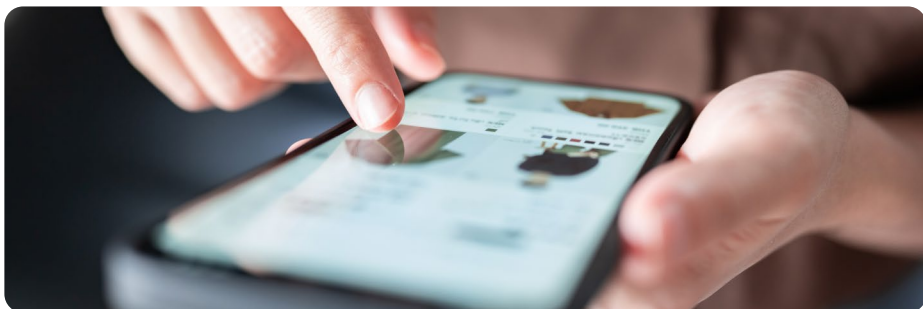


**Añadir el botón de PayPal
Checkout a tu plataforma
de comercio electrónico.**

Basta con que obtengas una guía de integración en el sitio web de tu tienda o del proveedor de la pasarela del vendedor y sigas los sencillos pasos para añadir PayPal Checkout al carrito de la compra y a las páginas de producto de tu sitio.



Es fácil de activar, sin necesidad de grandes conocimientos de programación.



El 70 % de los consumidores considera que PayPal es una forma de pago más cómoda que otras.¹⁶

16. Encuesta online de Netfluential encargada por PayPal en noviembre de 2020 en la que participaron 1000 consumidores estadounidenses entre 18 y 39 años (entre los usuarios de PayPal, n=682).



**Las ventajas de PayPal
y del botón de PayPal
Checkout para ti
y para tus clientes.**

Ofrecer a los consumidores la opción de utilizar el botón de PayPal Checkout puede animarles a seguir en tu sitio, navegar y comprar.



Pago simplificado.

Mostrar PayPal y el botón de PayPal Checkout a lo largo del recorrido del comprador hace que los consumidores puedan comprar de forma rápida y sencilla, lo que acelera las transacciones y reduce el abandono de carritos.

Por su parte, al integrar el pago en el contexto, los clientes pueden seguir en tu sitio, lo que les permite revisar los detalles de la transacción y pagar con confianza.



Mayor confianza y seguridad.

Cuando hablamos de pagos digitales, PayPal garantiza la protección de los datos financieros.¹⁷

Ofrecer PayPal Checkout fomenta las conversiones, ya que los consumidores se sienten más seguros con la Protección del comprador. PayPal también ayuda a proteger tu empresa contra los fraudes con robustos sistemas de seguridad y gestión de riesgos.



Reducción del abandono del carrito y aumento de las conversiones.

Casi el 70 % de los compradores abandonaron alguna compra porque PayPal no estaba disponible.¹⁸

Ofrecer a los consumidores la opción de utilizar el botón de PayPal Checkout puede animarles a seguir en tu sitio, navegar y comprar. Puedes aceptar pagos en más de 100 divisas y ofrecer opciones de pago aplazado con PayPal si están disponibles, lo que contribuye a reducir las transacciones abandonadas, ya que los clientes pueden pagar de acuerdo con sus preferencias.

Los consumidores europeos también se están interesando cada vez más en las tiendas de descuento, ya que suelen buscar mejores ofertas a la hora de comprar.¹⁹

Los usuarios de Honey pueden aprovechar fácilmente tus descuentos, ya que los códigos se aplican automáticamente al pagar con PayPal.

Puedes aceptar pagos en más de 100 divisas y ofrecer opciones de pago aplazado cuando estén disponibles.



Mayores tasas de recaptación.

Con PayPal, los compradores recurrentes aumentan un 17 %.²⁰

Los banners de PayPal pueden integrarse en los correos electrónicos de abandono del carrito para impulsar su recuperación, o en los correos electrónicos de marketing para recordar a los consumidores que pueden pagar su compra con su forma de pago preferida.

17. Encuesta online de TRC encargada por PayPal en abril de 2021 en la que participaron 5000 consumidores mayores de 18 años de EE. UU., Reino Unido, Alemania, Francia y Australia. Usuarios de pagos aplazados milenarios y generación Z (18-40 años): EE. UU. (n=214), Reino Unido (n=258), Alemania (n=262), Australia (n=369), Francia (n=157).

18. Estudio online encargado por PayPal y realizado por TRC en octubre de 2021, en el que participaron 1000 consumidores de España mayores de 18 años (entre los usuarios de PayPal, n=695).

19. Fuente: Encuesta del pulso del consumidor en Europa de McKinsey & Company, 06/08-06/12/2022, n=5076 (Francia, Alemania, Italia, España, Reino Unido), muestra equivalente a la población general europea mayor de 18 años.

20. Estudio de Nielsen encargado por PayPal, mayo de 2021. Panel de comportamiento de Nielsen de transacciones desde ordenadores de sobremesa, encuesta de actitud de Nielsen, Forrester (compradores online), datos de PayPal (usuarios activos) de 2100 vendedores de grandes empresas en siete mercados (Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España y Australia) con aproximadamente 1 millón de compras de más de 200 000 consumidores en 2021.

Cómo mejorar tu estrategia de presentación de pagos.

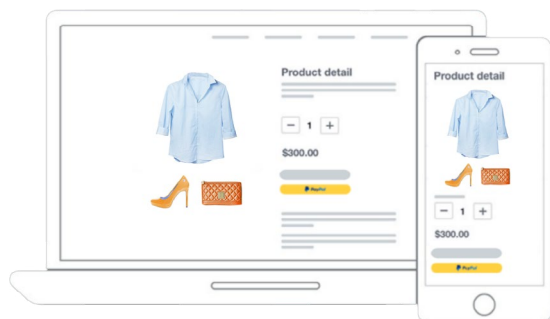
Teniendo en cuenta la baja tasa de conversión del comercio electrónico a nivel mundial, la mayoría de los consumidores ni siquiera suelen llegar a ver tu proceso de pago.

Para solucionarlo, necesitas desarrollar una estrategia de presentación de pagos eficaz que te ayude a impulsar las conversiones.

SportShoes.com experimentó un crecimiento interanual del **28 %** con PayPal.²¹

El **82 %** de los clientes de Bolt que pagaron inicialmente con PayPal siguen usando esta opción en sus visitas posteriores.²²

El **57 %** del total neto de nuevos clientes de CrowdFarming eligen PayPal.²³



Si muestras que ofreces PayPal desde el principio, en lugar de hacerlo únicamente en la página de pago, puedes mejorar significativamente las ventas y los ingresos.

Nuestros vendedores lo han podido comprobar después de añadir el botón de PayPal Checkout a sus sitios web.

21. Estudio de caso de SportShoes.com elaborado por PayPal, 2020.

22. Estudio de caso de Bolt elaborado por PayPal, 2022.

23. Estudio de caso de CrowdFarming elaborado por PayPal, 2022.



Dónde mostrar los banners de PayPal.



En tu página de inicio.

Muestra los banners de PayPal en la página de inicio para que los consumidores sepan, por adelantado, que pueden pagar con su método preferido.



En las páginas de detalles del producto y del carrito.

Cuando PayPal se presenta como una opción clara en las páginas de detalles del producto y del carrito, uno de cada dos clientes gasta, lo que lleva a un aumento del 23 % en las ventas incrementales tanto en ordenadores como en dispositivos móviles.²⁴



En páginas para móviles y apps.

El uso del pago móvil está aumentando considerablemente en toda Europa y superará los 265 000 millones de euros en ventas totales en 2024.²⁵ Aprovecha el desarrollo de esta nueva forma preferida de pagar haciendo que a los consumidores les resulte fácil pagar con PayPal en sus páginas de comercio electrónico para móviles, tabletas y apps.



En los correos electrónicos de carritos abandonados.

Mostrar la opción de pagar con PayPal puede incentivar a los consumidores a volver a tu sitio y completar su compra.



En la publicidad.

Incluye mensajes de PayPal en los anuncios de tu marca, sobre todo cuando te dirijas a nuevos consumidores. Los consumidores están un 54 % más dispuestos a comprar cuando una empresa acepta PayPal, especialmente si no la conocen.²⁶



24. Estudio Forrester Total Economic Impact, primer trimestre de 2018.

25. Forrester, "2021 Smartphone And Tablet Online Retail Forecast" (Previsión de venta al por menor online de teléfonos inteligentes y tabletas para 2021), Europa.

26. IPSOS, "Online Payment Experiences Study" (Estudio de experiencias de pago online), 2018. PayPal encargó el estudio IPSOS, que se llevó a cabo en julio de 2018.

Estudio de 10 500 personas, entre ellas 6930 usuarios de PayPal, en EE. UU., Reino Unido, Alemania, Australia, Italia, España y Brasil (1500 personas por mercado).

Resumen.

Tu nuevo socio de pagos ha llegado.

Sobre PayPal.

PayPal lleva más de 20 años liderando la revolución de los pagos digitales. La plataforma de PayPal aprovecha la tecnología para hacer que los servicios financieros y el comercio sean más accesibles, asequibles y seguros que nunca, permitiendo así que más de 432 millones de consumidores y vendedores de más de 200 mercados puedan participar y prosperar en la economía mundial.

Resumen.

- Si pones PayPal en primer plano, puedes optimizar la experiencia del consumidor y tu sitio de comercio electrónico en general.
- Mostrar el botón de PayPal Checkout en tu página de inicio, páginas de producto, páginas de resumen del pedido y totales de carrito tanto en tu tienda web como móvil puede aumentar las conversiones.
- Los clientes de PayPal tienden a confiar más en las empresas que aceptan PayPal, especialmente cuando compran fuera de su país.²⁷

27. "PayPal Cross-border Insights 2022" (Perspectivas transfronterizas de PayPal 2022), encargado por PayPal a Ipsos. n=14 000, 14 mercados. Encuesta online "PayPal Cross-border Insights 2022" (Perspectivas transfronterizas de PayPal 2022), encargada por PayPal a Ipsos. n=14 000, 14 mercados. Entrevista online a adultos (mayores de 18 años que hubiesen comprado online a lo largo de los últimos tres meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

