



# Libro electrónico: 12 consejos para ayudar a optimizar la conversión del comercio electrónico

INFORME



# Del navegador al comprador

Atraer visitantes a tu sitio web de comercio electrónico ya es un desafío en sí mismo, pero conseguir que se queden y compren puede ser un reto en toda regla. Solo aproximadamente 2 de cada 100 usuarios que acceden a tu sitio acaban comprando.<sup>1</sup>

Si quieres consolidar tu empresa de comercio electrónico, debes conocer y seguir la pista a dos cifras importantes: la de conversión y la de abandono de la cesta.



# Conversión

Está relacionada con el “2 de cada 100”. La conversión cuantifica el número de visitantes que se convierten en compradores. Se calcula dividiendo el número de transacciones de comercio electrónico entre el número total de visitas al sitio web durante el mismo período. Si tu sitio web tuvo 1000 visitas el mes pasado y se llevaron a cabo 20 ventas de comercio electrónico, la tasa de conversión fue del 2 % (20 / 1000).

Este número varía según el sector minorista y el país.

## Tasa de conversión media por sector

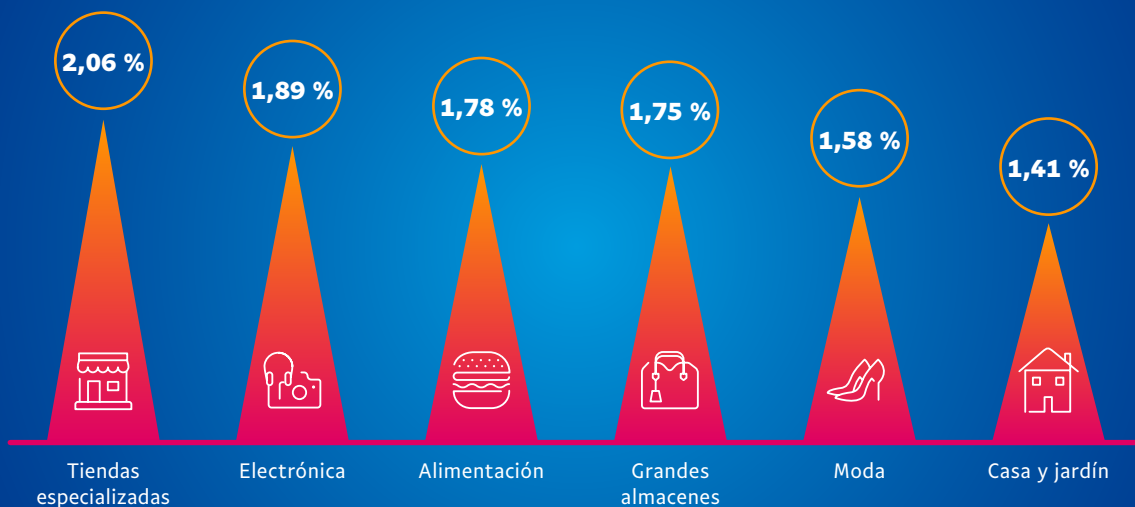


Figura 1: Tasa de conversión del comercio electrónico por sector. Fuente: Ecommerce Foundation<sup>2</sup>

## Tasa de conversión media por país

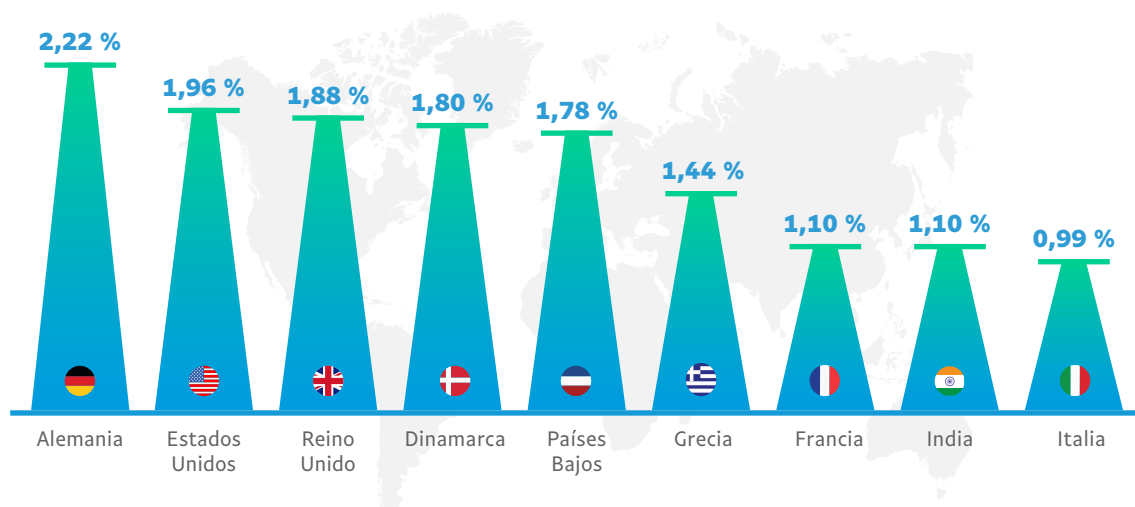


Figura 2: Tasa de conversión del comercio electrónico por país. Fuente: Ecommerce Foundation<sup>3</sup>

En el estudio anterior, realizado por Ecommerce Foundation, la media general fue del 1,71 %. Un estudio llevado a cabo por Wolfgang Digital en su Informe sobre comercio electrónico de 2017 produjo una cifra similar, del 1,56 %.<sup>5</sup>

## Abandono de la cesta

El abandono de la cesta indica algo diferente. Indica cuántos clientes potenciales se han ido sin completar su compra. Por ejemplo, si **100 compradores añaden artículos a la cesta de la compra pero solo 25 siguen todo el proceso y completan la compra, la tasa de abandono será del 75 %**  $[(100-25) / 100]$ .

La tasa de abandono de la cesta es, de media, de un 75 %.<sup>6</sup> De nuevo, varía según el sector y la región.

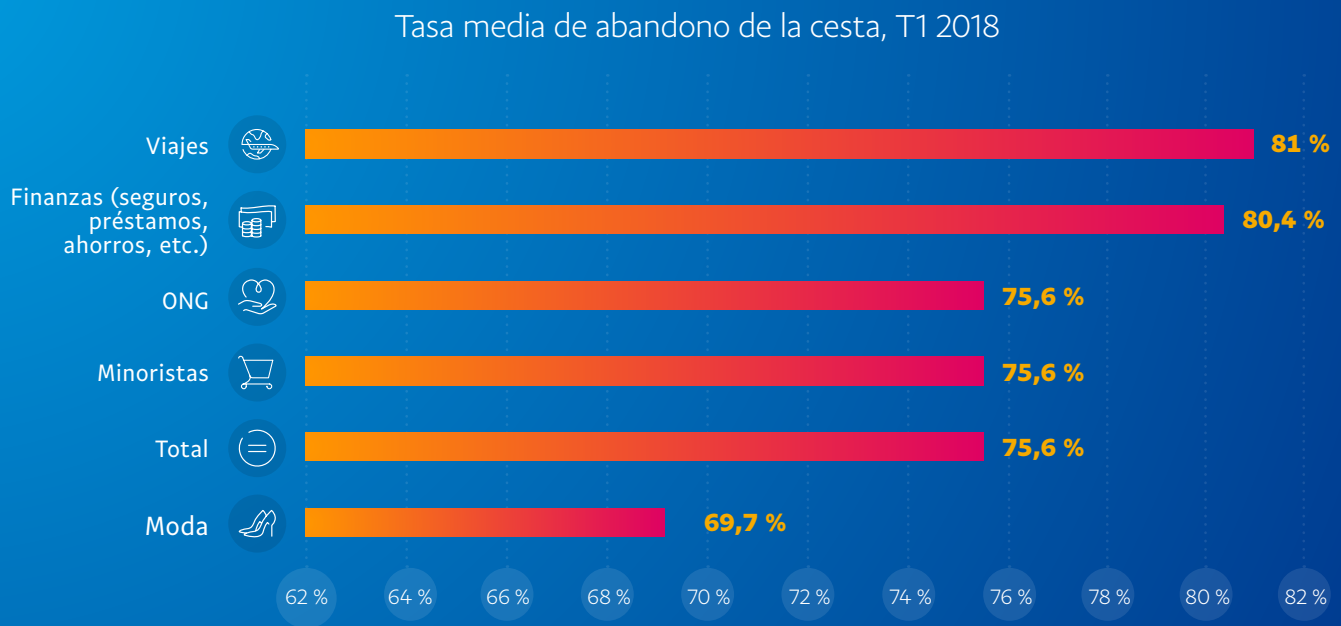


Figura 3: Tasa de abandono de la cesta de la compra en el comercio electrónico por sector. Fuente: SalesCycle<sup>7</sup>

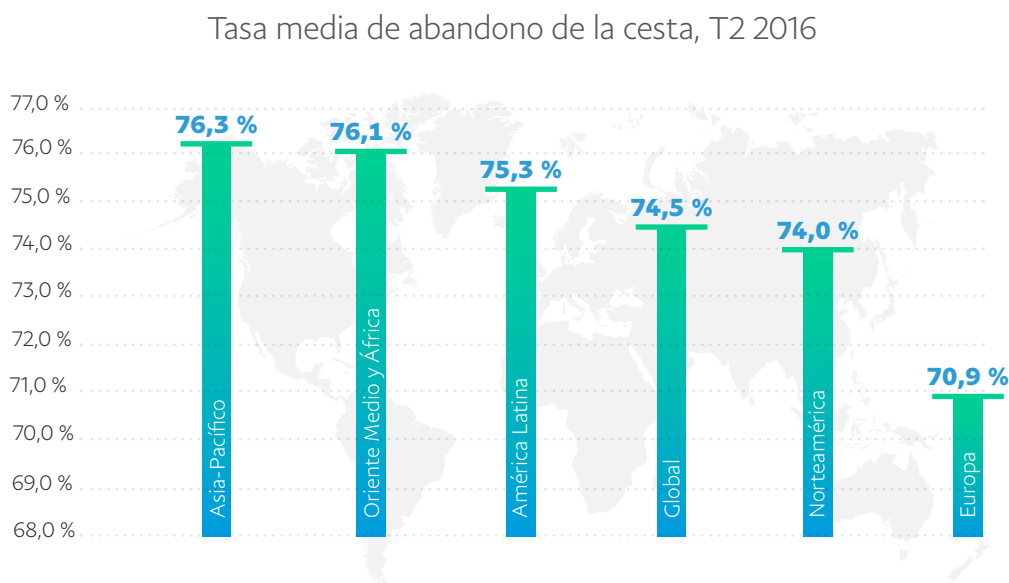


Figura 4: Tasa de abandono de la cesta de la compra en el comercio electrónico por región. Fuente: Statista, SalesCycle<sup>8</sup>

¿Por qué se van los clientes? Cuando el Instituto Baymard exploró los motivos de abandono de la cesta de la compra descubrieron lo siguiente:

### Motivos de abandono durante el proceso de pago

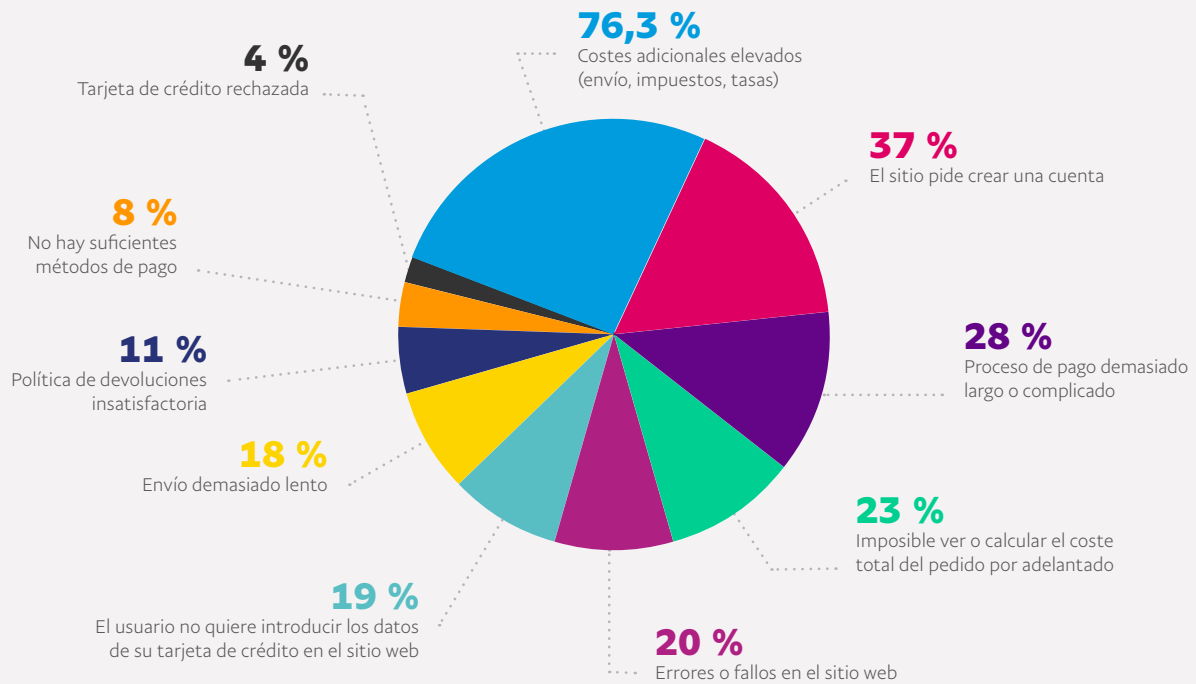


Figura 5: Motivos de abandono de la cesta de la compra durante el proceso de pago. Fuente: Instituto Baymard (2017)<sup>9</sup>

## Cómo mejorar el rendimiento del comercio electrónico

La confianza y la experiencia del cliente son intrínsecas a la compra. Si generas confianza y proporcionas una experiencia excepcional, los clientes, satisfechos, volverán una y otra vez.

En este libro electrónico te ofrecemos 12 consejos que podrían ayudarte a conseguirlo para así mejorar las tasas de conversión y reducir el abandono de la cesta de la compra.

Revisaremos tres aspectos: el diseño, el contenido y el proceso de pago.

# Diseño

## 1. El concepto “móvil” es imprescindible

Los teléfonos inteligentes son el dispositivo más utilizado para acceder a Internet<sup>10</sup> y más de un tercio de las compras por Internet se hacen desde dispositivos móviles.<sup>11</sup> Al diseñar tu sitio web de comercio electrónico, no puedes permitirte ignorar a los usuarios de móviles.

No todos los sitios web están optimizados para pantallas táctiles pequeñas y los clientes se sienten frustrados cuando los sitios web no funcionan bien en sus dispositivos móviles. Los mayores problemas son: sitios web que no están optimizados para móviles, sitios donde la pantalla visible es demasiado pequeña y sitios en los que se solicita demasiada información durante el proceso de pago.<sup>12</sup>



¿El primer paso? Pruébalo tú mismo. Muchos propietarios de empresas solo ven su sitio web en la pantalla de su ordenador de sobremesa. Coge tu teléfono y Pruébalo desde la perspectiva del usuario. ¿Es fácil de utilizar en una pantalla pequeña? ¿Qué aspecto tiene? ¿Comprarías tú en este sitio web?

Para obtener más información, consulta la guía de PayPal “[Obtén rentabilidad del comercio móvil](#)”.



## 2. Reduce el tiempo de carga del sitio web

La gente que compra por Internet cada vez tolera menos las cargas lentas.

Según Google, la mayoría de los sitios web pierde la mitad de sus visitantes mientras se cargan<sup>13</sup> y muchos motores de búsqueda dan prioridad a los sitios web que se cargan con mayor rapidez.

En un informe reciente, Wolfgang Digital concluye que reducir el tiempo de carga medio en 1,6 segundos puede ayudar a aumentar los ingresos anuales en un 10 %.<sup>14</sup>

El tiempo de carga en un dispositivo móvil es fundamental. Puedes probar el de tu sitio web con esta herramienta gratuita de Google: <https://testmysite.thinkwithgoogle.com/intl/es-es>.

Tres consejos que podrían acelerar el tiempo de carga:

1

**Utiliza un servicio de alojamiento web rápido y fiable:** el más económico podría no ser el mejor.

2

**Optimiza el tamaño de las imágenes:** las imágenes de gran tamaño tardan en cargarse. Si optimizas los archivos de imagen, puedes acelerar la carga de la página sin renunciar a la calidad de imagen.

3

**Simplifica la página de inicio:** utiliza funciones como la carga diferida para dar prioridad a los elementos más importantes.

## 3. Simplifica la navegación y la búsqueda

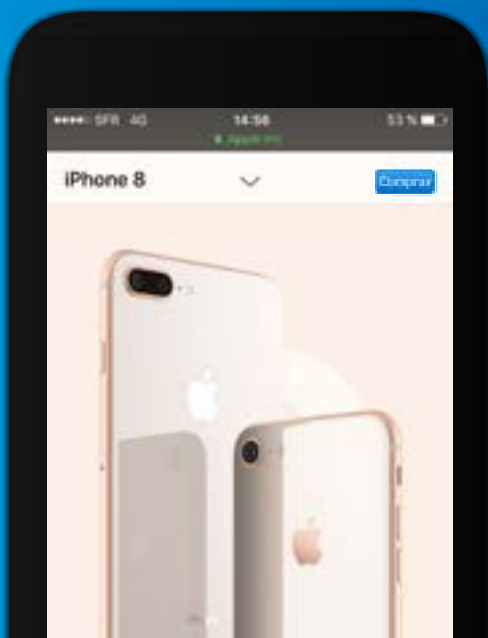
### Ayuda a tus clientes a encontrar lo que buscan con una navegación intuitiva y coherente

Mantén la misma estructura en todo el sitio web para que los visitantes se puedan orientar fácilmente. Al concebir el diseño, intenta pensar como un cliente. ¿Dónde esperan encontrar las cosas? Asegúrate de que lo que buscan sea fácil de encontrar.

Es esencial contar con una función de búsqueda efectiva. Asegúrate de que tus clientes puedan encontrar lo que buscan en función de las descripciones que ellos mismos usarían. Observar el historial de búsquedas de tu sitio web te ayudará a aprender el idioma de los clientes. También puedes utilizar herramientas como el Planificador de palabras clave de [Google](#)<sup>16</sup> para ver qué términos de búsqueda son populares entre los clientes potenciales.

### Botones de compra y cesta obvios y coherentes

Un botón de compra que destaque y que esté siempre en el mismo sitio en cada página de productos hará que sea fácil comprar para los clientes. También es una buena idea colocar la cesta de la compra en la esquina superior derecha de cada pantalla, para que los clientes puedan verla.



En conjunto, estas funciones facilitan a los clientes la compra e incitan sutilmente a pasar a la acción. El sitio web de Apple ([apple.com](#)<sup>17</sup>), especialmente la versión para móviles, es un buen ejemplo de esto, ya que tiene un sencillo botón azul de compra siempre disponible en la esquina superior derecha de la pantalla mientras te desplazas por los productos.

# Contenido

El contenido (las palabras, las fotos y los vídeos de tu sitio web) es clave.

Los visitantes no se van a convertir en clientes si no se fían de tu sitio web y, en el mundo de Internet, hay ciertas señales sutiles que podrían indicar a los usuarios que tu sitio no es seguro. Si no confían en su sitio web, simplemente se van a ir.

Para conseguir que la venta se lleve a cabo, el proceso debe ser lo más ágil posible. Utiliza tus palabras e imágenes para facilitar la compra a los clientes.

A continuación te ofrecemos cinco formas de usar palabras e imágenes para intentar mejorar la conversión y reducir el abandono de la cesta.



## 4. Imágenes profesionales

Las imágenes causan impacto, especialmente en las pequeñas pantallas de los teléfonos inteligentes, así que deja que sea una buena fotografía la que hable por ti. Utiliza imágenes de producto sencillas, ordenadas y profesionales para vender tus artículos.

La fotografía tiene dos funciones:

- Debe llamar la atención incluso del usuario más perezoso (que probablemente esté viendo la televisión al mismo tiempo).
- Debe ser como los ojos y las manos de los clientes y sustituir a la inspección física que harían en una tienda tradicional.

Es importante usar imágenes excelentes que capten los detalles de los productos desde todos los ángulos. Dedicar un tiempo a crear imágenes nítidas, limpias y con un fondo despejado.

Incluir una vista en miniatura en la cesta de la compra de un cliente ayudará a que el cliente se centre en el valor y no en el coste de lo que va a comprar.

“

*La gente compra con los ojos, especialmente por la noche, cuando recibimos la mayoría de nuestros pedidos. No siempre leen la descripción del producto.*

-  
James Washington,  
fundador de [GadgetPark](#)

”



## 5. Texto claro y cautivador



### Descripciones de los productos

Deja que tus palabras actúen como un atento dependiente en una tienda física. Incluye toda la información que necesitará un cliente, como las dimensiones, el peso, los materiales de fabricación, el país de origen, etc.

Además, utiliza un lenguaje que estimule los sentidos para describir el producto y ayudar a los clientes a conectar con él.

¿Es lana o es una “delicada prenda tejida a mano con lana de cordero 100 %”?

¿Qué aspecto tiene? ¿Cómo suena? ¿Qué tacto tiene? ¿A qué sabe?

Sé siempre claro y no exageres, pero esfuérzate por escoger palabras que creen una conexión entre el producto y el comprador. Describe lo que supondría tener el producto.



### Información adicional

- **Opciones y coste del envío:** los gastos extra inesperados son el principal motivo de abandono de la cesta de la compra, así que sé claro. Del mismo modo, ofrecer gastos de envío gratuitos es una manera eficaz de disipar cualquier duda y ayudar a los clientes a completar la transacción.

- **Política de devoluciones:** una política de devoluciones complicada o cara es una de las principales preocupaciones de los compradores. Ofrece una política de devoluciones sencilla y fácil de encontrar para ayudar a aumentar su confianza. Por ejemplo, PayPal ofrece gratis a los clientes el “Reembolso de los gastos de devolución”<sup>18</sup>.



### Ortografía y gramática

Los errores ortográficos y gramaticales dañan tu credibilidad. Un ejemplo muy famoso es lo que le ocurrió al empresario de comercio electrónico Charles Duncombe, que observó cómo un error ortográfico redujo a la mitad el volumen de ventas por Internet de uno de sus productos.<sup>19</sup>

Es muy posible que no encuentres todos los errores al revisar tu propio trabajo, así que pide a otra persona que revise el texto antes de publicarlo.

## 6. Señales de confianza

Puedes ayudar a aumentar la confianza de los usuarios si muestras logotipos de confianza, que les resulten familiares.

Estos son algunos ejemplos:

- Servicios como [DigiCert](#)<sup>20</sup> y [Trusted Shops](#)<sup>21</sup> que muestren a los clientes que tu sitio web es seguro
- Logotipos de grupos de tu sector o de organismos profesionales a los que pertenezcas
- Premios que demuestren el éxito de tu empresa
- Un servicio de pago conocido y de confianza.

Ofrecer PayPal como forma de pago y mostrar el logotipo de PayPal también puede ser útil para fomentar la confianza de los usuarios. Unas tres cuartas partes (77 %) de los compradores móviles “solo comprarían en un sitio web con una forma de pago reconocida en Internet como PayPal o WorldPay”.<sup>22</sup>

## 7. Opiniones de los clientes

Las opiniones de los clientes aportan credibilidad. Deja que los compradores lean lo que otras personas opinan sobre su experiencia de compra.

Las redes sociales también son una buena forma de interactuar con los clientes potenciales. Incluir botones para compartir en redes sociales en las páginas de productos puede ayudar a aumentar la confianza de los visitantes y a promocionar tus productos.

Algunos vendedores invitan a los clientes a que envíen fotos de sí mismos utilizando o vistiendo el producto, que a continuación publican en sus sitios web o flujos de redes sociales para demostrar que los clientes han comprado y están disfrutando de sus productos.

Cuando utilices redes sociales, asegúrate de cumplir todas las leyes y normativas aplicables (en particular, pero no en exclusiva, las relativas a los requisitos de datos personales, como los derechos de la persona registrada y la información proporcionada por adelantado) y las condiciones de uso de las redes sociales en cuestión.

“

*Estar en las redes sociales es una parte importante de nuestra marca. Muchas madres nos envían fotos tuyas con las camisetas, que publicamos en nuestro perfil de Instagram. Esto crea una relación con la gente y hemos observado que las personas que han comprado una camiseta después vuelven y compran dos, tres o cuatro más.*

—  
*Lauren Hampshire, propietaria y creadora de [The Milky Tee Company](#)*

”



## 8. Sé fácil de contactar

El simple hecho de mostrar un número de teléfono permite a los clientes ver que tu empresa es “de verdad”. Es otra señal sutil que ayuda a aumentar la confianza y la conversión.

Tu número de contacto debe ser visible y fácil de encontrar, especialmente en fases críticas como el proceso de pago. También es útil tener una sección de

contacto independiente que incluya una dirección de correo electrónico, una dirección postal y un formulario de contacto. En algunos países lo exige la ley.

Proporcionar un chat online en directo es otra forma excelente de ofrecer comodidad a los compradores. Al fin y al cabo, una pregunta respondida por el chat podría significar una cesta abandonada menos.

# Proceso de pago

Durante el proceso de pago el riesgo de abandono de la cesta de la compra es más alto. Asegúrate de que el último paso de los clientes no sea un obstáculo.

Si los clientes tienen la más mínima duda sobre tu fiabilidad o sobre la seguridad del sitio web, si se les piden demasiados datos personales, si se encuentran por sorpresa con gastos no previstos (o más elevados de lo que esperaban), incluso si se alarga demasiado el proceso, pueden abandonar la cesta de la compra y dirigirse a otro sitio.



## 9. Sin sorpresas

Los clientes odian las sorpresas. Asegúrate de que puedan encontrar fácilmente los gastos de envío antes de que se comprometan a hacer la compra.

Si es posible, incluye los gastos de envío de cada artículo en la página del producto y ofrece un vínculo independiente y visible con los gastos de envío (y otros gastos) al que los compradores puedan acceder en cualquier momento. Si ofreces envío gratuito, asegúrate de que se vea bien claro en la página del producto.

Si realizas envíos a otros países, indica a los clientes los aranceles que podrían aplicarse e incluye plazos de entrega aproximados.

## 10. Permite pagar como usuario invitado

Según el estudio del Instituto Baymard, tener que crear una cuenta de cliente es el segundo motivo principal para abandonar una compra.

En pocas palabras, más de un tercio (37 %) de los posibles clientes se van porque el vendedor hace demasiadas preguntas.

Asegúrate de que sea fácil pagar. Siempre puedes ofrecer a los clientes la opción de registrarse después de haber terminado su compra.

## 11. Simplifica el proceso de pago

Los clientes se preocupan por la seguridad. En un estudio reciente, uno de cada cuatro consumidores declaró que la “preocupación por la seguridad de sus datos personales y financieros” era un obstáculo a la hora de comprar en Internet. Y una mayor proporción expresó su “preocupación por la suplantación de identidad y el fraude”.<sup>23</sup>

En el estudio del Instituto Baymard, unos de los principales motivos de los clientes para abandonar sus cestas fueron un proceso de pago largo y complicado (28 %) y las preocupaciones sobre la seguridad de su tarjeta de crédito (19 %).

Según estudios realizados para PayPal, dos tercios de los compradores en Internet “solo comprarían en un sitio web con una forma de pago reconocida en Internet, como PayPal o WorldPay”.<sup>24</sup>

Si quieres minimizar las preocupaciones de los compradores, utiliza un servicio de pago que los clientes reconozcan y que reduzca al mínimo la necesidad de introducir información personal.

Por ejemplo, PayPal Checkout proporciona una forma de pago rápida desde el principio en la cesta de la compra, o incluso desde la página del producto. PayPal Checkout permite a los compradores realizar una compra sin tener que introducir manualmente la información que el vendedor puede recibir de PayPal.

Los vendedores que han añadido un botón de PayPal Checkout a sus páginas de producto han visto crecer las tasas de conversión del proceso de pago hasta en un 82 %.<sup>25</sup>

También puedes permitir a los clientes crear una cuenta con un formulario que se rellene automáticamente con los datos obtenidos de PayPal.

One Touch™ de PayPal permite a los clientes omitir el inicio de sesión de PayPal y pasar directamente del botón de PayPal en tu sitio web al botón de confirmación de PayPal, lo que hace que el proceso de pago sea lo más fácil y cómodo posible. One Touch™ no requiere ninguna integración adicional, se incluye en el proceso de PayPal Checkout.

Según un estudio realizado por comScore, la conversión del proceso de pago de PayPal en Internet es del 87,5 %, y supera a la de su competidor más cercano en un 36 %.<sup>26</sup>



“

*Nuestra tasa de abandono de transacciones se ha reducido en un 27 % desde el día en que introdujimos PayPal. Ahora vendemos entradas que antes no habríamos podido vender.*

—  
*Dave Newton, director general y cofundador de [WeGotTickets](#)*

”

## 12. Mantén el contacto

Hagas lo que hagas, siempre habrá cierto nivel de abandono de la cesta de la compra. Los compradores pueden distraerse o puede que tengan que finalizar su sesión antes de tiempo. Otros puede que simplemente hayan estado navegando y hayan usado la cesta como recordatorio.

En el estudio del Instituto Baymard mencionado anteriormente, el 58,6 % de los compradores que habían abandonado la cesta de la compra dijeron: "Solo estaba navegando/no estaba listo para comprar".



Aquí te ofrecemos algunas ideas para animar a los compradores perdidos a que vuelvan.



### Pídeles una dirección de correo electrónico

En todo el sitio web y al principio del proceso de pago, pide a los clientes su dirección de correo electrónico y permiso para mantener el contacto, teniendo en cuenta los requisitos de protección de datos al hacerlo. A continuación, podrás hacer un seguimiento para comprobar si siguen interesados en la compra.



### Ofrece descuentos o códigos promocionales

Ofrece a los clientes descuentos o códigos promocionales para que los utilicen en su primera compra. Esto les animará a volver y ayudará a reducir el riesgo percibido al probar un vendedor nuevo.

Con respecto al tratamiento de los datos personales, visita los siguientes sitios oficiales para obtener más información:

- La Agencia Española de Protección de Datos ofrece en su [sitio web](#) varias guías y herramientas que te ayudarán a tomar las acciones necesarias para cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).
- También puedes encontrar más información sobre el [Reglamento \(UE\) 2016/679 \(RGPD\)](#) en este [sitio web de la Comisión Europea](#), que te proporciona un resumen de los requisitos y consecuencias del RGPD: <https://ec.europa.eu/justice/smedataprotect/index.es.htm>
- La Comisión Europea también ofrece una serie de preguntas frecuentes en: [https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules\\_es](https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules_es)

# Conclusión

Aunque inviertas mucho tiempo, esfuerzo y dinero en atraer visitantes a tu sitio web, solo 2 de cada 100 de estos visitantes se quedarán y comprarán.

Los compradores potenciales ponen artículos en sus cestas, pero 3 de cada 4 abandonan la cesta de la compra sin terminar la compra.

Algunos visitantes del sitio web serán navegadores inactivos, pero a otros les habrá desalentado su experiencia en tu sitio web y se mostrarán reticentes a finalizar la compra.

Estos 12 sencillos consejos pueden ayudarte a mejorar la experiencia de los visitantes a tu sitio web y a fomentar la confianza para así ayudarles a centrarse en tus productos y a disfrutar de un proceso de pago fluido y que les ofrezca tranquilidad.

Para obtener más información sobre PayPal para tu empresa, visita [PayPal.com](https://www.paypal.com)



# Referencias

- <sup>1</sup> Ecommerce Foundation (2016), Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016 (diapositiva 21), <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/06/Ecommerce-Benchmark-Retail-Report-2016.pdf>
- <sup>2</sup> Ecommerce Foundation (2016), Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016 (diapositiva 21)
- <sup>3</sup> Ecommerce Foundation (2016), Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016 (diapositiva 23)
- <sup>4</sup> Ecommerce Foundation (2016), Ecommerce Benchmark & Retail Report 2016 (diapositiva 21)
- <sup>5</sup> Wolfgang Digital (2017), Wolfgang 2017 E-commerce KPI Benchmarks Study (página 16) <https://www.wolfgangdigital.com/blog/e-commerce-kpi-benchmarks-study-2017/>
- <sup>6</sup> SalesCycle (2018), Cart Abandonment Rates by Sector (Q1 2018), <https://blog.salecycle.com/featured/10-fascinating-stats-cart-abandonment/>
- <sup>7</sup> SalesCycle (2018), Cart Abandonment Rates by Sector (Q1 2018)
- <sup>8</sup> Statista, SalesCycle (2016), Online shopping cart abandonment rate as of 2nd quarter 2016, by region, <https://www.statista.com/statistics/546885/cart-abandonment-rate-region/>
- <sup>9</sup> Instituto Baymard (2017), 40 Cart Abandonment Rate Statistics, <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>. El gráfico excluye los usuarios que solo estaban explorando o viendo los productos.
- <sup>10</sup> Eurostat (2016), Comunicado de prensa: Almost 8 out of 10 internet users in the EU surfed via a mobile or smart phone in 2016, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7771139/9-20122016-BP-EN.pdf/f023d81a-dce2-4959-93e3-8cc7082b6edd>
- <sup>11</sup> Forrester (2017), Mobile and Tablet Commerce Forecast, 2016 to 2021 (EU-7), <https://www.forrester.com/report/Forrester+Data+Mobile+And+Tablet+Commerce+Forecast+2016+To+2021+EU7+Q3+2017+Update/-/E-RES139892>.
- <sup>12</sup> PayPal (2018), The Mobile Shopping Boom, estudio de campo realizado para PayPal UK por Censurwide. El estudio encuestó a 1000 compradores en Internet de Reino Unido y a 1000 pequeñas empresas de Reino Unido, [https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/EMEA/research/Mobile\\_Commerce\\_Report\\_2018\\_Final.pdf](https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/EMEA/research/Mobile_Commerce_Report_2018_Final.pdf)
- <sup>13</sup> Google (2017), <https://testmysite.withgoogle.com>
- <sup>14</sup> Wolfgang Digital (2017), Wolfgang 2017 E-commerce KPI Benchmarks Study
- <sup>15</sup> Este sitio web es independiente de PayPal y está sujeto a sus propios términos y condiciones, incluidas su configuración y sus políticas de privacidad.
- <sup>16</sup> Este sitio web es independiente de PayPal y está sujeto a sus propios términos y condiciones, incluidas su configuración y sus políticas de privacidad.
- <sup>17</sup> Este sitio web es independiente de PayPal y está sujeto a sus propios términos y condiciones, incluidas su configuración y sus políticas de privacidad.
- <sup>18</sup> El Reembolso de los gastos de devolución es una propuesta de PayPal Pte. Ltd en colaboración con TELUS International Europe. Sujeto a condiciones: <https://www.paypal.com/webapps/mpp/refunded-returns/general-conditions>
- <sup>19</sup> BBC (2011), Charles Duncombe es el director del grupo Just Say Please: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/07/110713\\_ortografia\\_internet](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/07/110713_ortografia_internet)
- <sup>20</sup> Este sitio web es independiente de PayPal y está sujeto a sus propios términos y condiciones, incluidas su configuración y sus políticas de privacidad.
- <sup>21</sup> Este sitio web es independiente de PayPal y está sujeto a sus propios términos y condiciones, incluidas su configuración y sus políticas de privacidad.
- <sup>22</sup> PayPal (2018), The Mobile Shopping Boom
- <sup>23</sup> PayPal y Business Insider UK (2016), Security issues are a barrier to e-commerce adoption, <http://uk.businessinsider.com/security-issues-are-a-barrier-to-e-commerce-adoption-2016-11>
- <sup>24</sup> PayPal (2018), The Mobile Shopping Boom
- <sup>25</sup> PayPal (2017), comScore online panel, cuarto trimestre de 2017, conversión del proceso de pago medida desde el momento de la selección del pago.
- <sup>26</sup> Nota de prensa de PayPal (2015), <https://www.businesswire.com/news/home/20160419005635/en/New-comScore-Study-Shows-PayPal-Online-Checkout>

DESCUBRE CÓMO PAYPAL PUEDE AYUDAR A TU  
EMPRESA: LLÁMANOS AL 900 801 665\* O VISITA  
EL SITIO WEB DE PAYPAL

#### Datos de interés:

- ✦ Aunque nuestro objetivo es ofrecerte las mejores directrices, recomendaciones, herramientas y técnicas en estos artículos, no podemos garantizar que sean perfectos, de modo que debes tener en cuenta que el uso que hagas de la información contenida en dichos artículos lo haces por tu cuenta y riesgo y no podemos aceptar ninguna responsabilidad si surge algún problema.
- ✦ Los vínculos y otras herramientas se proporcionan siempre con fines informativos. No podemos hacernos responsables de su contenido. Estos artículos no avalan ni recomiendan productos de terceros ni servicios de terceros de ningún tipo.
- ✦ La información incluida en estos artículos no constituye asesoramiento jurídico, de inversión, financiero ni empresarial de ningún tipo y no sirve como sustituto de ningún asesoramiento profesional. Para asegurarte de que todo lo que hagas es adecuado para tu caso en particular, debes investigar siempre por tu cuenta y buscar consejo profesional.
- ✦ Por cuanto se refiere a los vínculos que ofrecemos a otros sitios web, no podemos hacernos responsables de su contenido.



\* Teléfono gratuito si llamas desde un teléfono fijo en España. Si llamas desde un teléfono móvil, podría tener coste según tu operador móvil.

Copyright ©2019 PayPal. Todos los derechos reservados.