

## **El 68% de los e-commerce no ofrecen métodos de pago locales en cada país que operan, según Checkout.com**

**Los pagos se han convertido en un motor de ingresos en ecommerce: más del 40% de los retailers europeos perdieron ingresos por no estar preparados para el aumento que vivieron los pagos transfronterizos en toda Europa en 2020**

La pandemia ha impulsado el comercio electrónico en todo el mundo, y en Europa ha dado como resultado un gran aumento de los pagos transfronterizos, ya que cada vez hay un mayor número de retailers online que internacionalizan sus negocios. Aún así, según revela el estudio The New State of Retail, elaborado por Checkout.com, el 68% de los negocios digitales de retail no ofrecen métodos de pago locales en cada país en el que operan.

Esto se ha traducido en una pérdida de ingresos para aquellas compañías que no estaban preparadas para afrontar este boom de las compras online, que se espera que siga acelerándose, con un crecimiento previsto del 17% para los países del sur de Europa hasta alcanzar los 153 millones de clientes en los próximos tres años. En España, el crecimiento esperado es todavía mayor, hasta alcanzar los 35 millones de clientes que recurrirán a los servicios online en 2024, lo que representa un aumento del 25%, similar al de mercados de mayor crecimiento, como China. Y, en ingresos, equivaldrá a un aumento del 66%, hasta los 28.700 millones de dólares.

A pesar de la rápida recuperación que están viviendo las ventas online, y de la mejora de las experiencias de compra digitales, muchos comercios del retail no están preparados todavía para sacar el máximo provecho a la situación en todos los mercados en los que están presentes. La escasa localización de los métodos de pago, la falta de una entidad local que dé soporte a los mismos o el aumento de los costes de conversión de moneda, junto con la alta volatilidad de las divisas, son algunas de las claves que están convirtiendo las estrategias de pago en el motor de ingresos de los ecommerce.

Checkout.com, proveedor líder de pagos en la nube, ha identificado los principales puntos que permitirán a los e-commerce aprovechar los pagos localizados y el impacto que generan en sus cuentas de resultados, ya que solo el 20% de los negocios digitales tienen acceso a adquirencia local en todos los mercados en los que operan. En el sector del retail, además, la cifra está por debajo de la media total, ya que solo el 17% de los comerciantes aprovechan esta ventaja.

**Claves para hacer de los pagos un motor de crecimiento en ecommerce**

Localiza la experiencia de pago - Muchos retailers europeos pierden ingresos porque no cuentan con páginas de pago adecuadas a cada mercado. Más allá de los métodos de pago, los comercios necesitan asegurar que se ofrece el pago en la moneda adecuada y que todos los procesos y experiencias de pago están en el idioma local.

El 74% de los comerciantes digitales no ofrece todas sus páginas de pago en el idioma local, cuando localizar los pagos es clave para el éxito de una compañía que entra a nuevos mercados. Muchas compañías están invirtiendo en la localización front-end, es decir, en adaptar la web y sus secciones al idioma local, pero el ROI no se manifestará si el back-end todavía es un freno.

Conoce las implicaciones de las formas de pago en cada país - El 52% de los encuestados en el informe de Checkout.com ha declarado que se han visto gravemente afectados por la volatilidad de las divisas, ya que las ventas entre países conllevan una serie de costes asociados. Donde las tarjetas de pago están presentes, un coste clave son las tarifas de intercambio. Sin embargo, muchos comerciantes no tienen una visión clara de lo que es o de lo que realmente les cuesta, haciendo más complicada la gestión efectiva de costes, lo que perjudica a sus márgenes de beneficio.

Evita cargos transfronterizos - Un 40% de las firmas consultadas afirman que se han visto significativamente perjudicadas por un aumento en las tarifas de intercambio. Las empresas de retail deben evitar los cargos transfronterizos, que normalmente ascienden cuando la transacción se realiza mediante tarjeta. Estas tarifas, a menudo, pueden suponer un 1% del total, y a veces más, por un pago transfronterizo, en comparación con uno procesado a nivel nacional.

Trabaja con entidades locales de adquirencia de pagos - Las entidades financieras de adquirencia tienen un papel fundamental en el éxito de un ecommerce transfronterizo. Sin embargo, según el informe de Checkout.com, el 83% de los negocios digitales del retail no tiene acceso directo a una entidad financiera con adquirencia local. Esto supone, en muchas ocasiones, el cobro de una comisión (del 1% al 3%) al cliente final por el uso de su tarjeta en el extranjero, lo que habitualmente genera devoluciones de los cargos e, incluso, que no vuelvan a comprar en esa web en el futuro. Para evitarlo, los retailers online pueden utilizar entidades con adquirencia local, garantizando que ofrecen la misma experiencia de pago que las tiendas locales de ese país.

Gestiona los pagos y su liquidación en moneda local - El informe también revela que el 75% no recibe sistemáticamente la liquidación de pagos en su moneda preferida, lo que conlleva a un mayor coste de divisas. Es importante permitir a los clientes pagar en su moneda local cuando venden al exterior. Pero cuando las transacciones son transfronterizas, existen los costes de cambios de divisas que los comerciantes deben pagar o cargárselos a los clientes. La liquidación también debe ser en moneda local. Esto ofrece a los comerciantes un control mucho mayor sobre la gestión de las divisas, lo que les permite desplegar estrategias rentables y minimizar el riesgo.

Lleva un control riguroso del cash flow - Debido a la complejidad de los pagos entre países, la liquidación suele tardar cinco días laborables. Mientras que, con los pagos nacionales, la liquidación puede ser, incluso, diaria. Esto ofrece a los comerciantes previsibilidad y control de su flujo de caja y puede ser un gran beneficio cuando este es ajustado, ya que puede eliminar la necesidad de recurrir a costosas soluciones de financiación a corto plazo para tapar cualquier brecha.

Para Jonathan G. Rambal, vicepresidente, general manager de Checkout.com para el sur de Europa, "un sistema de pagos localizado es una puerta abierta al crecimiento, especialmente para compañías cuando entran en nuevos mercados. Los comercios y retailers digitales deben apostar por un

proveedor de pagos especializado que les permita combinar las ventajas de la adquirencia local donde crece su negocio con la simplicidad de trabajar con un único partner que da respuesta a todas sus necesidades con soporte experto a nivel local y global”.

Checkout.com ha establecido recientemente en Barcelona su sede para el Sur de Europa, dando servicio a España, Portugal, Italia y Grecia. La compañía ya da servicio a las principales empresas de comercio electrónico de la región, como Mango, Farfetch, Glovo, Freshly Cosmetics, o Klarna, entre otras, que confían en su plataforma rápida y ágil para conseguir un mejor rendimiento y aumentar sus tasas de aceptación de pagos (ventas).

**Datos de contacto:**

Axicom  
686104374

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

Categorías: [Nacional](#) [Finanzas](#) [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>