



# PayPal e-Commerce Index

Europa

Noviembre de 2022

© 2022 PayPal Inc. Confidencial y propiedad de la empresa.



# Sobre el estudio

PayPal ha elaborado este informe de investigación basándose en un estudio realizado por ACA Research con n = 15 221\* consumidores y n = 4604 empresas. Contiene observaciones generales sobre las tendencias en el comercio electrónico, el comercio en plataformas sociales, los pagos aplazados y el comercio transfronterizo, así como sobre las criptomonedas, los tókenes no fungibles (NFT) y el metaverso. El estudio no tiene en cuenta los objetivos, la situación ni las necesidades específicas de un particular o una empresa en concreto.

La investigación de mercado llevada a cabo por ACA Research consistió en una encuesta en línea de 15 minutos realizada a n = 15 221\* consumidores, en 12 mercados diferentes, con edades comprendidas entre los 18 y los 75 años. El objetivo de la misma era analizar la adopción, el uso y la percepción en relación con el comercio electrónico, el comercio en plataformas sociales, los pagos aplazados, el comercio transfronterizo, las criptomonedas, los NFT y el metaverso. Además, ACA Research realizó una encuesta en línea de 10 minutos dirigida a n = 4604 individuos con poder de decisión en empresas dedicadas al comercio minorista orientado a consumidores y en empresas que operan de forma total o parcial en Internet, en 12 mercados distintos. Se analizaron sus actitudes y comportamientos en relación con el comercio electrónico, el comercio en redes sociales, los pagos aplazados el comercio transfronterizo, las criptomonedas, los NFT y el metaverso.



## METODOLOGÍA

Encuesta en línea rellena por el encuestado. El estudio se ha llevado a cabo de conformidad con las directrices del sector y los requisitos de privacidad. La muestra se obtuvo de paneles de investigación de consumidores y empresas, y se ofreció a los participantes un incentivo para que completasen la encuesta. La muestra de consumidores se ponderó por edad, género y ubicación para garantizar que era representativa a nivel nacional. La prueba de significación sobre la muestra se realizó en un intervalo de confianza del 95 %, con un error de muestreo posible de entre el 2,2 % y el 3,1 %. Las cuotas para la muestra de empresas se definieron en función de la facturación y la ubicación. La prueba de significación sobre la muestra se realizó en un intervalo de confianza del 95 %, con un error de muestreo posible de entre el 4,3 % y el 6,9 %. Es importante destacar que la suma de las cifras podría no ser del 100 % debido al redondeo.



## PLAZOS:

El estudio estuvo operativo desde el 15 de junio hasta el 22 de julio. Entre el 26 de agosto y el 9 de septiembre y entre el 13 y el 18 de septiembre se recopilaron resultados de muestra adicional.



## GENERACIONES Y EDADES:

Edades y generaciones a fecha de 2022: generación Z (18 a 25 años); generación Y (26 a 41 años); generación X (42 a 57 años); generación del *baby boom* (58 a 75 años).



## MUESTRA:

Mercado	Consumidores	Empresas
Bélgica	1017	405
Francia*	2043*	405
Alemania*	2038*	400
Grecia	1014	406
Irlanda	1012	407
Israel	1013	200
Italia	1014	405
Países Bajos	1015	405
Polonia	1017	255
España	1017	406
Suecia	1009	405
Reino Unido	2012	505

\*NOTA: La muestra total de consumidores de Francia y Alemania incluye participantes adicionales de estudios adicionales sobre BNPL y comercio transfronterizo.



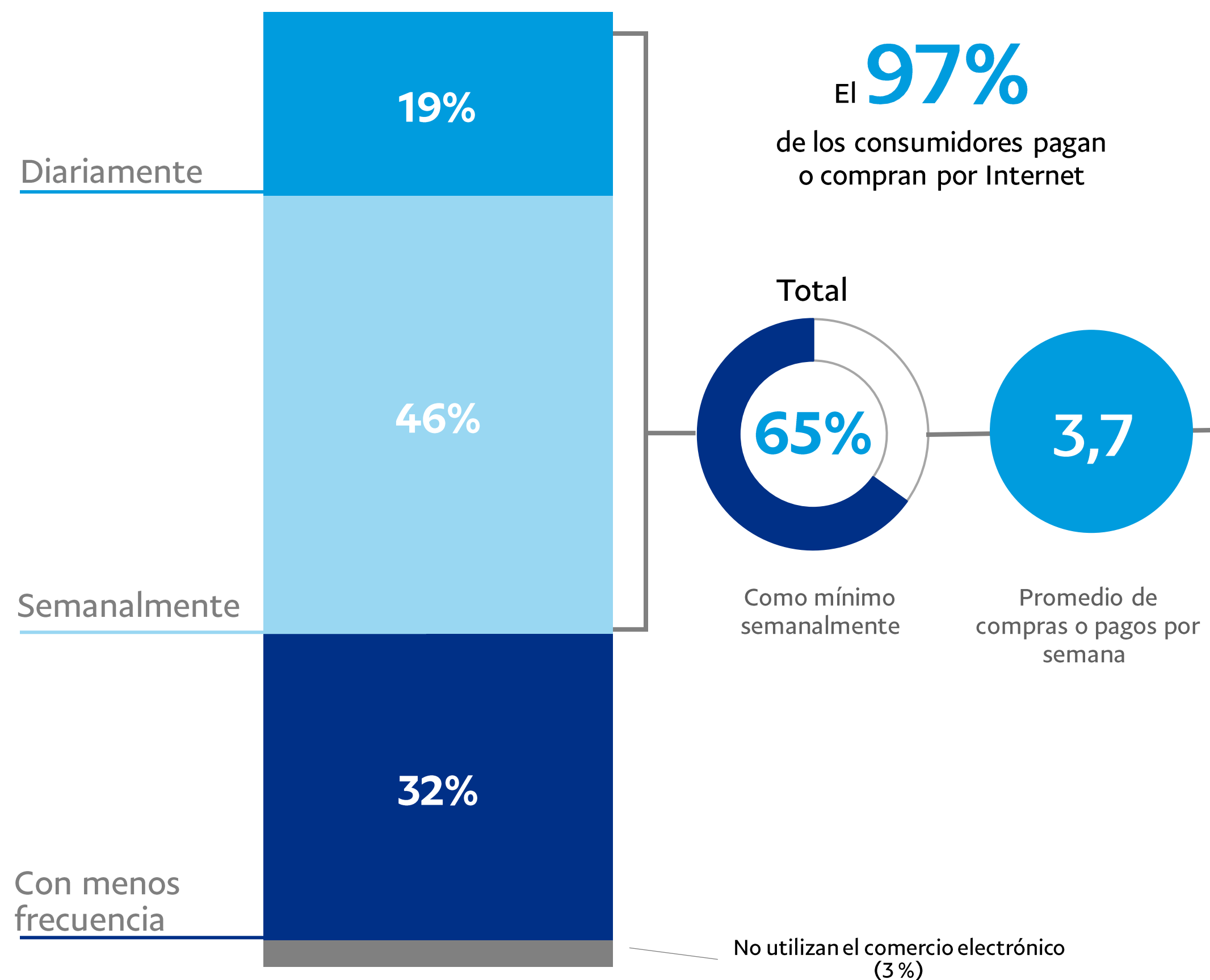
# Comercio electrónico



Los consumidores compran y pagan por Internet a nivel casi generalizado, y dos tercios compran o pagan por Internet semanalmente. Los neerlandeses y los griegos destacan como los consumidores que compran en Internet con más frecuencia.

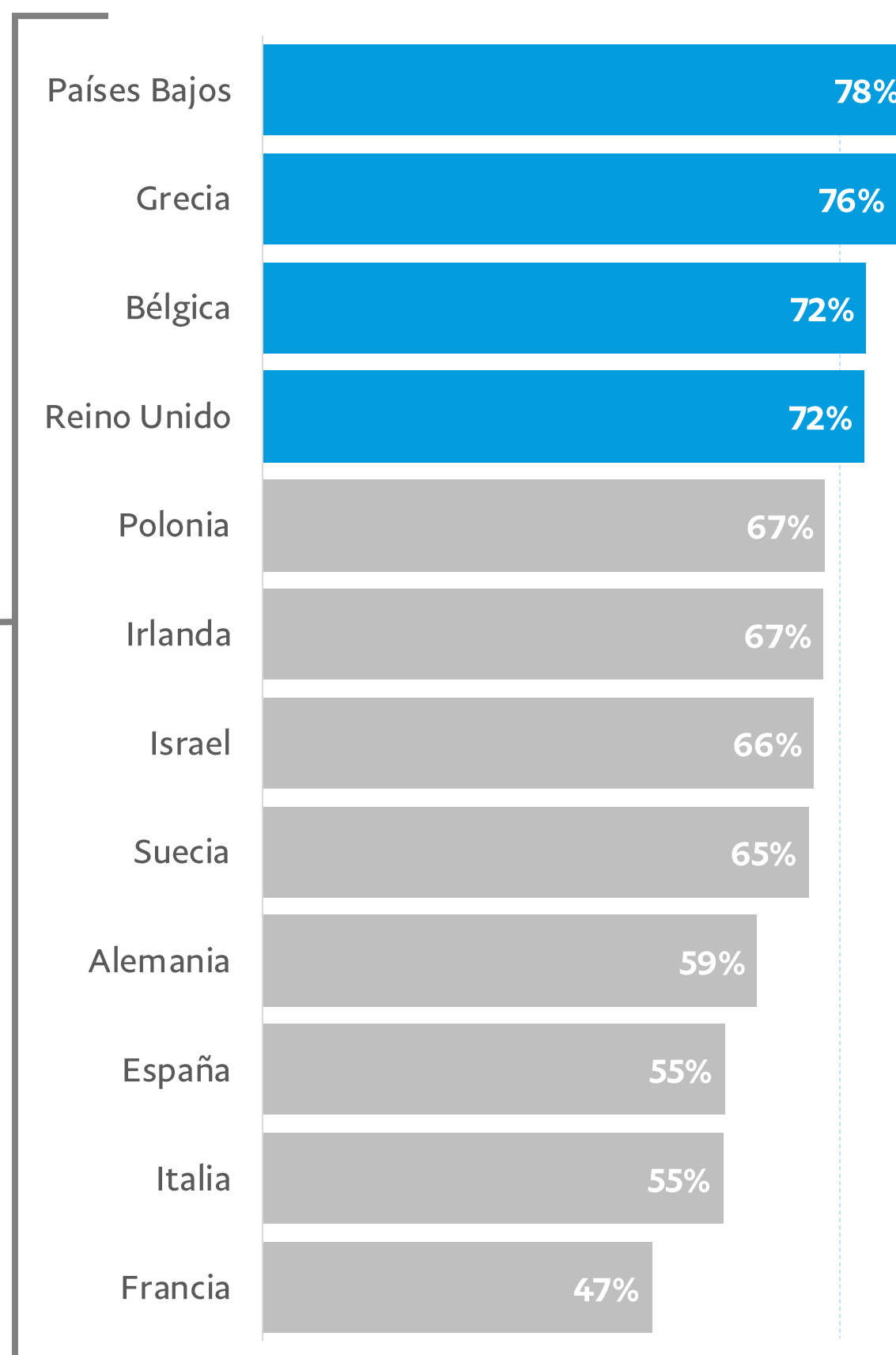
## Frecuencia de compras o pagos por Internet

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)



## Consumidores que compran como mínimo semanalmente por país

>70% resaltado



Promedio de compras por semana por país

>4 y <3 resaltado

4,3

4,8

3,5

3,9

3,9

3,3

4,2

4,1

3,4

2,9

2,9

2,8

Según este estudio, el 97 % de los consumidores en Europa e Israel compran y pagan por Internet. No se trata de una actividad ocasional; dos de cada tres (65 %) compran o pagan por Internet semanalmente o con más frecuencia y, para este grupo, el número promedio de transacciones es de casi cuatro a la semana (3,7).

Lideran esta actividad los neerlandeses (el 78 % compran o pagan como mínimo semanalmente, con 4,3 compras o pagos por semana) y los griegos (el 76 % lo hacen semanalmente, con 4,8 compras por semana).

Pese a realizar un menor número de compras por semana, los consumidores de Bélgica y el Reino Unido también son bastante activos en el comercio electrónico, ya que el 72 % de cada grupo compran o pagan por Internet como mínimo semanalmente.

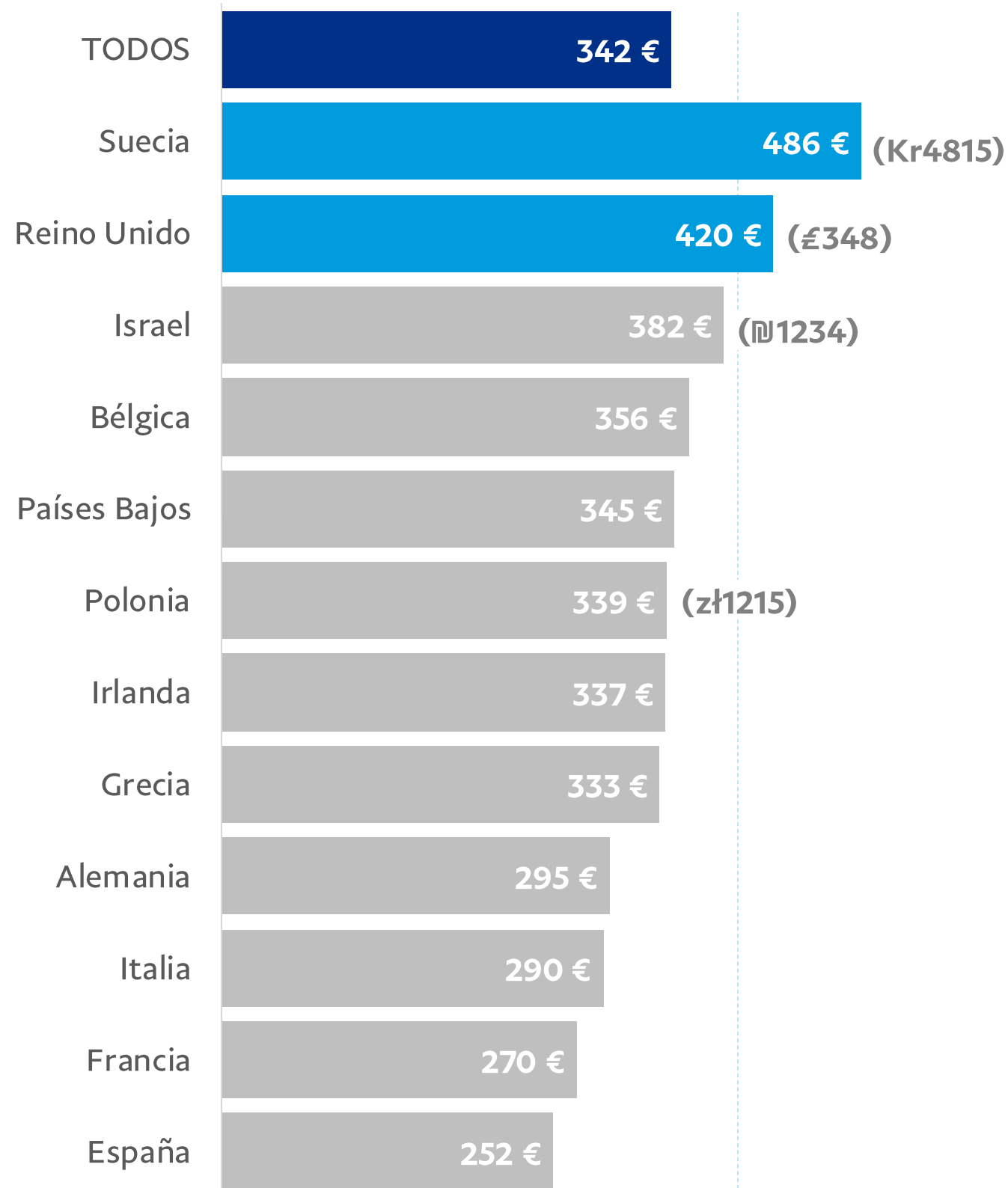


# Los consumidores gastan 342 € al mes en compras y pagos por Internet, incluidas compras esenciales y de ocio, siendo las categorías de Ropa y accesorios y Facturas las que lideran la lista.

## Gasto promedio mensual en Internet

(Todos los consumidores de 18 a 75)

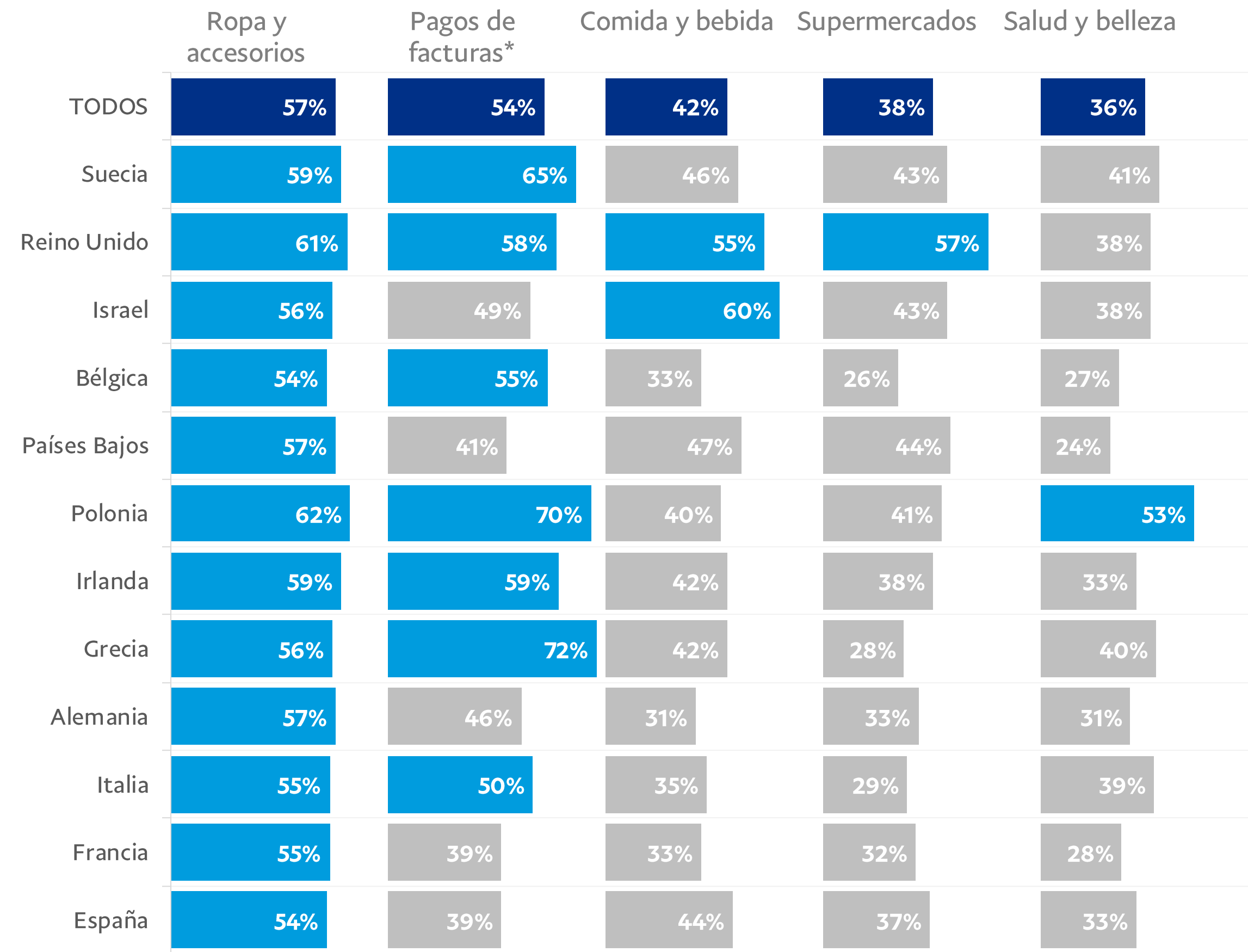
>392€ resaltado



## Las 5 categorías más importantes en las compras y pagos en Internet

(Todos los consumidores de 18 a 75)

>50% resaltado



En total, los consumidores se gastan de media 342 € al mes en compras y pagos por Internet.

Las categorías más importantes combinan diversos productos y servicios:

- Ropa y accesorios: 57%
- Pagos de facturas: 54%
- Comida y bebida: 42%
- Supermercados: 38%
- Salud y belleza: 36%

Los consumidores de Suecia lideran esta clasificación con un gasto medio de 486 €, lo que probablemente esté vinculado a la elevada proporción de consumidores que pagan las facturas a través de canales en línea. También se observan porcentajes elevados de consumidores que pagan sus facturas por Internet en Grecia (72%) y Polonia (70%).

Los consumidores del Reino Unido ocupan el segundo puesto en la lista de consumidores que más gastan en Internet (420 € de gasto medio), con porcentajes más elevados que otros países en las categorías de Supermercados (57%) y Comida y bebida (55%).

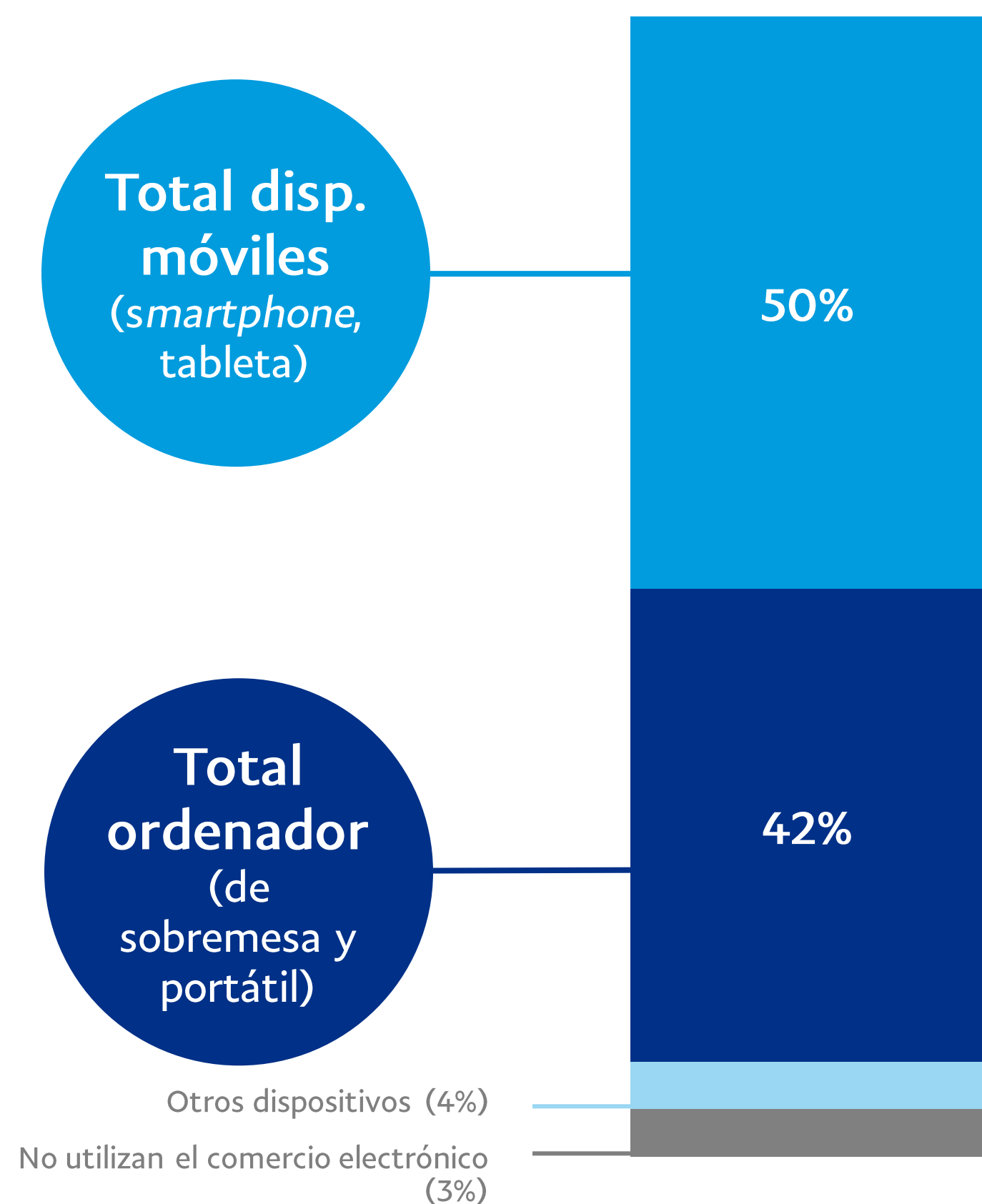


Q6: En total, ¿cuánto dinero se ha gastado en compras o pagos por Internet en el último mes? Tenga en cuenta aplicaciones de compras, compras en aplicaciones, pagos de facturas o servicios y otras compras en Internet. CQ5. Piense en los pagos y compras en Internet que ha realizado en los últimos 6 meses, ¿cuáles de las siguientes categorías ha comprado? \*Nota: Pagos de facturas (p. ej., teléfono, seguro, suministros). Comida y bebida se refiere a servicios de entrega de comida y bebida a domicilio o de recogida para llevar (por ejemplo, pedir algo para cenar y que te lo lleven a casa, o pagar en un restaurante a través de la página web o código QR). La categoría de Supermercados se refiere a productos para el hogar pedidos en tiendas de alimentación o supermercados. BASE: Todos los consumidores de 18 a 75, n = 13 175

De media, y con poca diferencia, los consumidores prefieren los dispositivos móviles (50%) para pagar y comprar por Internet. La cifra es mayor en el Reino Unido, donde dos tercios prefieren estos dispositivos (66%).

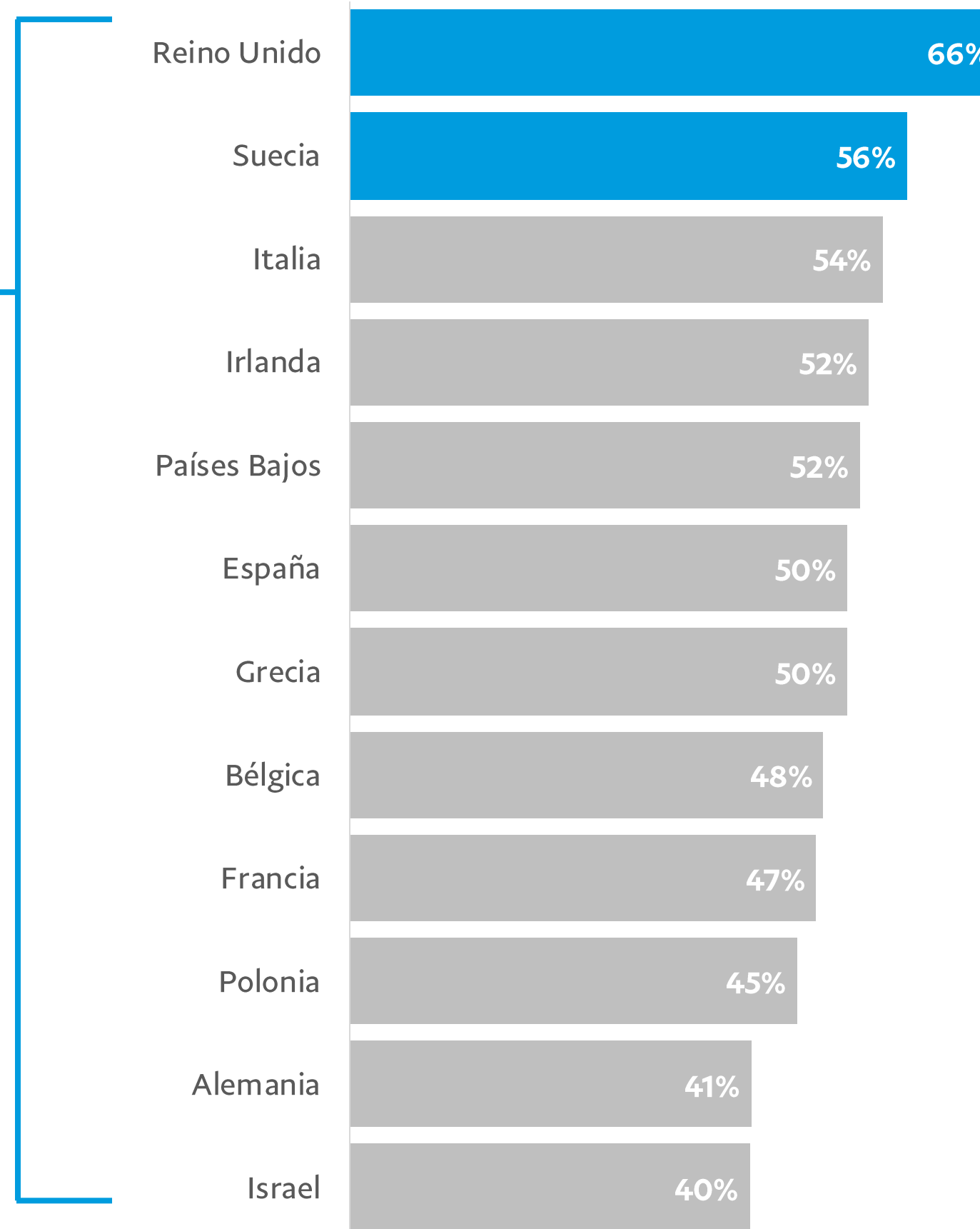
### Preferencia por tipo de dispositivo

(Todos los consumidores de 18 a 75)



### Preferencia por los disp. móviles por país

>55% resaltado



De media, el 50% de los consumidores prefieren pagar y comprar por Internet con sus dispositivos móviles mientras que el 42% prefieren utilizar el ordenador y el 4% otros dispositivos.

Aunque, en líneas generales, la mayoría de los países están en consonancia con la media general, algunos destacan de forma significativa. En el Reino Unido, los consumidores prefieren claramente los dispositivos móviles (66%). En Suecia, además de por su elevado gasto, los consumidores también destacan por su preferencia por los dispositivos móviles (56%).

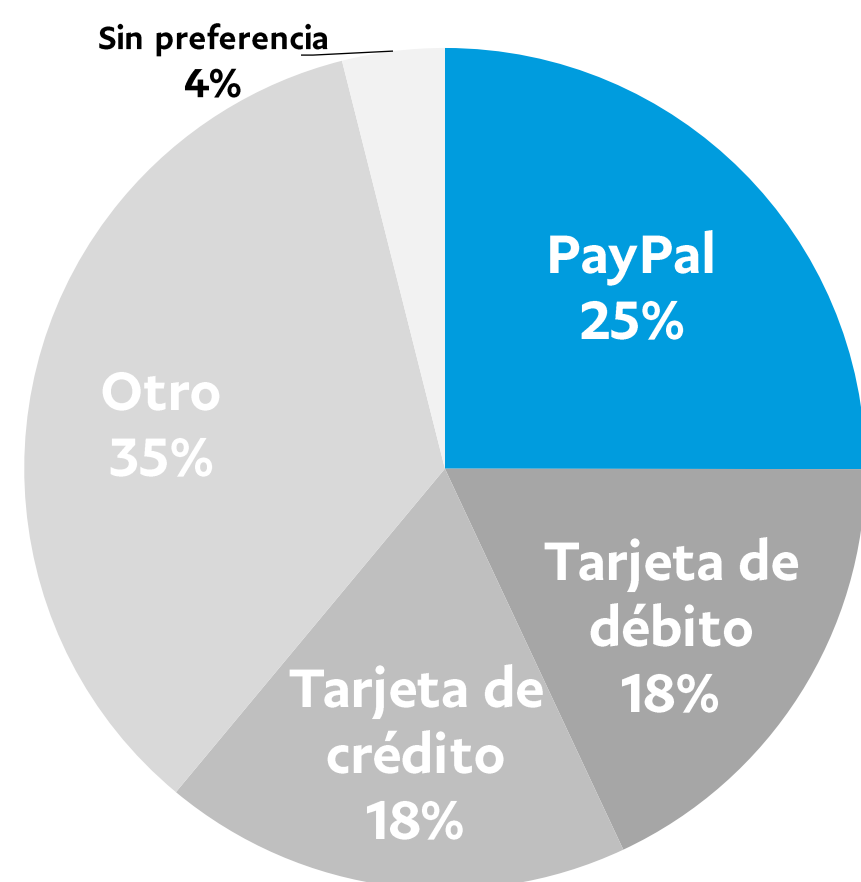
En la parte contraria de la clasificación, nos topamos con los consumidores de Israel y Alemania, que prefieren los dispositivos fijos (es decir, ordenadores portátiles o de sobremesa) para comprar por Internet. Así, solo el 40% de los consumidores en el caso de Israel y el 41% en el caso de Alemania prefieren utilizar los dispositivos móviles.



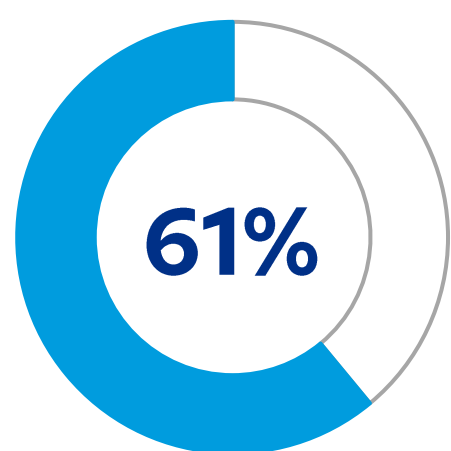
# Una cuarta parte de los consumidores (25%) seleccionó PayPal como su opción de pago preferida.

## Opciones de pago preferidas

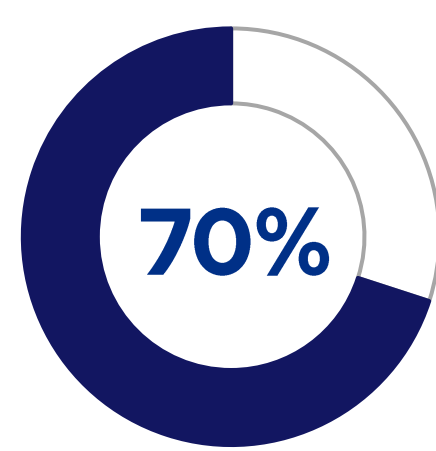
(Todos los consumidores de 18 a 75)



**% de consumidores que han utilizado PayPal en los últimos 6 meses**

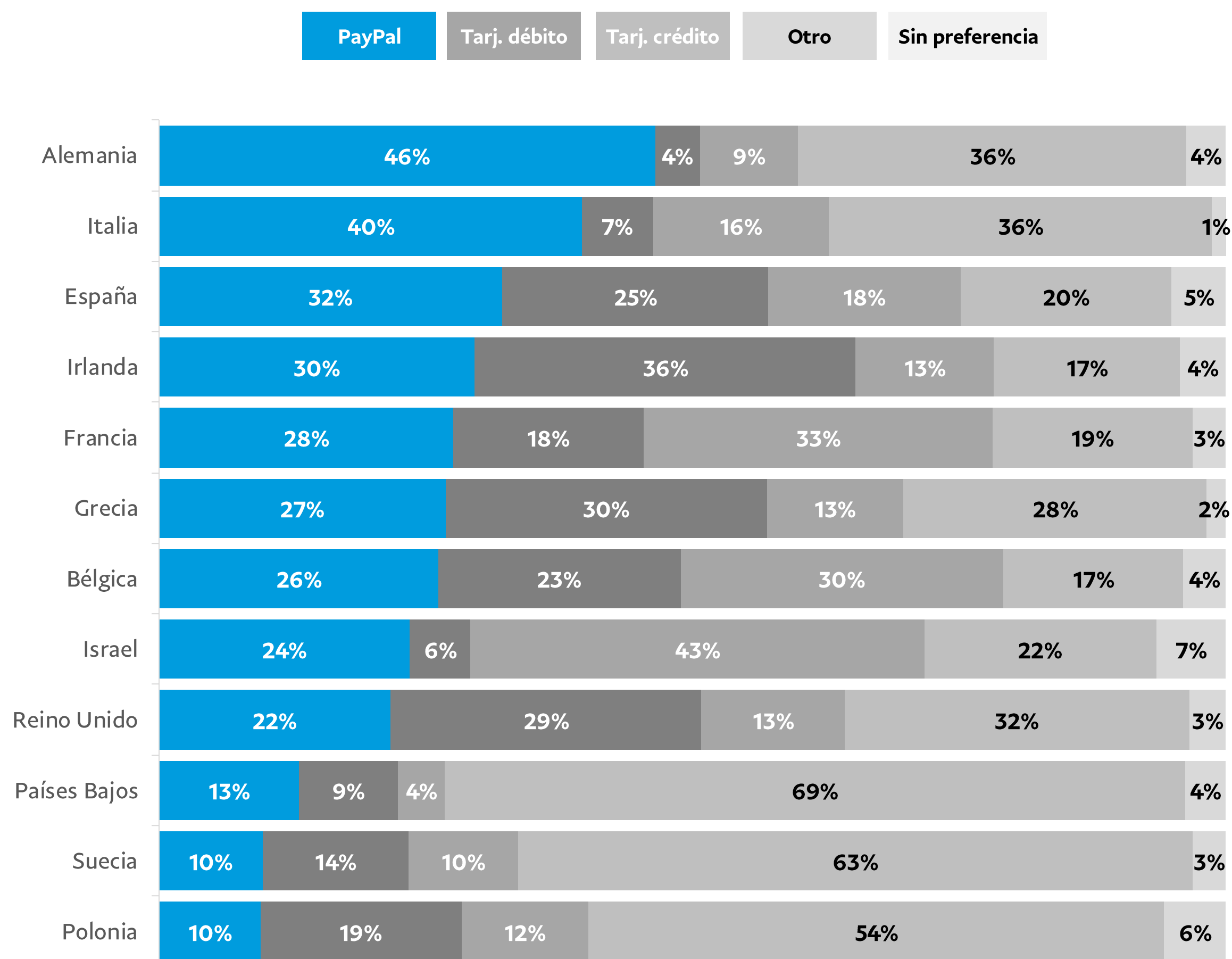


**% de empresas que ofrecen PayPal como método de pago**



TODOS LOS MERCADOS, PayPal (incl. opciones de pagos aplazados)

## Opciones de pago preferidas por Mercado



PayPal es un método de pago popular en Europa e Israel, ya que casi dos tercios de los consumidores (61%) afirman haberlo utilizado en los últimos 6 meses.

Uno de cada cuatro consumidores (25%) seleccionó PayPal como su opción preferida por delante de los que escogieron las tarjetas de débito y de crédito (un 18% en ambas categorías).

Esta cifra está especialmente motivada por los elevados niveles de adopción que se observan en Alemania (el 46% prefiere PayPal).

Las empresas son muy conscientes de la importancia de satisfacer las expectativas de los consumidores y tres de cada cuatro (70%) ofrecen PayPal como opción de pago.



CQ3a. Piense en cuando compra o paga por Internet, ¿cuáles de las siguientes opciones de pago ha utilizado en los últimos 6 meses, si es que ha utilizado alguna?

Q3b: Y de las opciones de pago que utiliza, ¿cuál diría que es su opción de pago preferida?

BASE: Todos los consumidores de 18 a 75, n = 13 175 para ambas preguntas.

MQ3. ¿Cuáles de las siguientes opciones de pago en línea ofrece a sus clientes?

BASE: Todas las empresas n = 4604

# Tres Claves fundamentales

1

Los consumidores europeos e israelíes compran por Internet con frecuencia y se gastan 342 € al mes en compras y pagos de productos y servicios esenciales y de ocio.

2

Las categorías que más compras y pagos por Internet concentran son: Ropa y accesorios (57%), Pagos de facturas (54%) y Comida y bebida (42%).

3

Uno de cada cuatro consumidores selecciona PayPal como su opción preferida para pagar las compras por Internet.



# Impulsores y obstáculos para el comercio electrónico

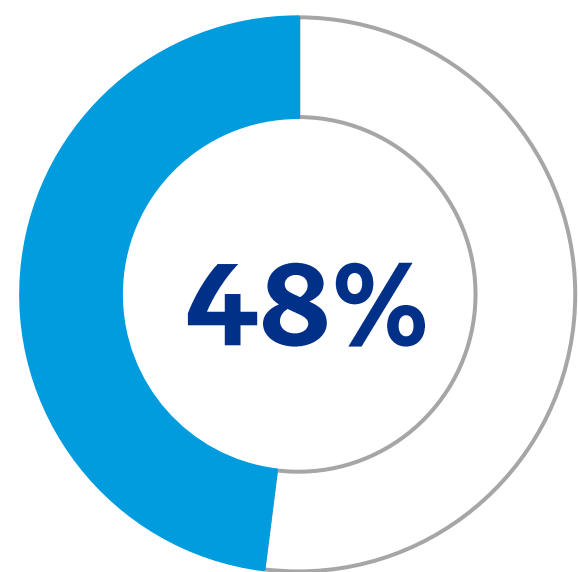


# En todos los mercados, las preocupaciones sobre la seguridad son el principal obstáculo para que los consumidores compren en Internet.

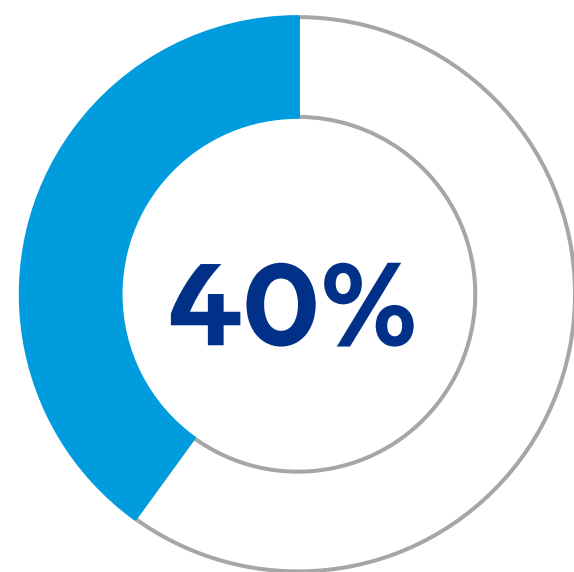
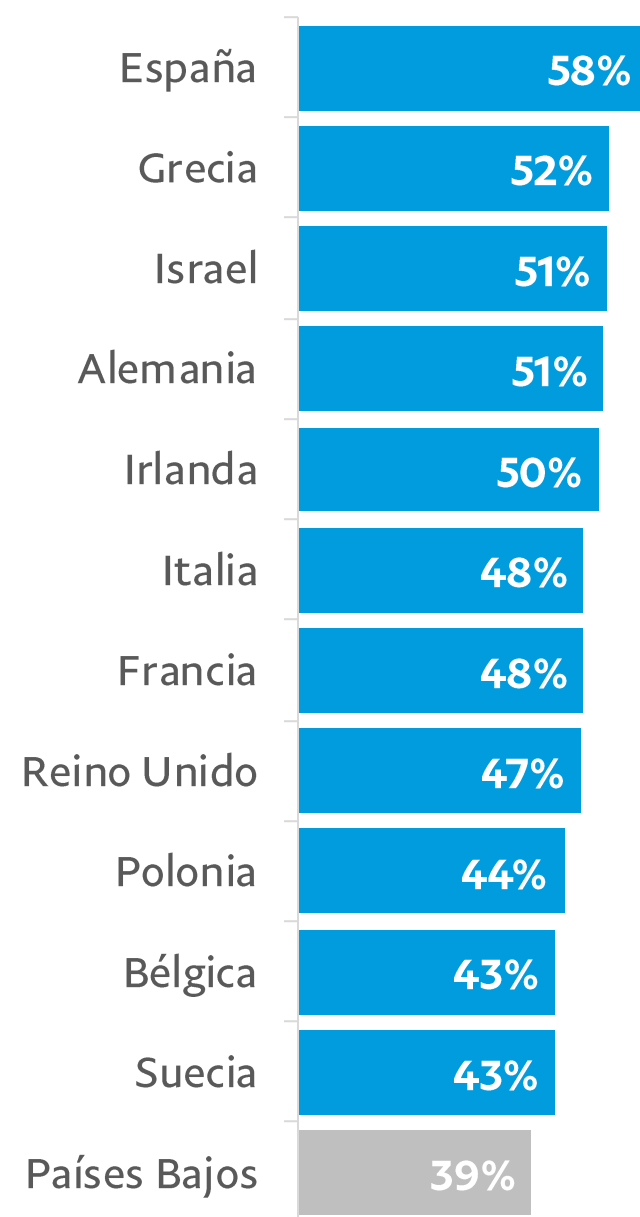
## Obstáculos para comprar por Internet

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)

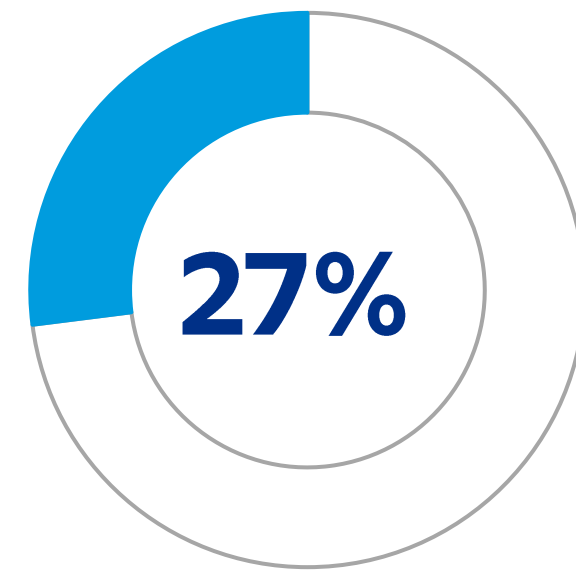
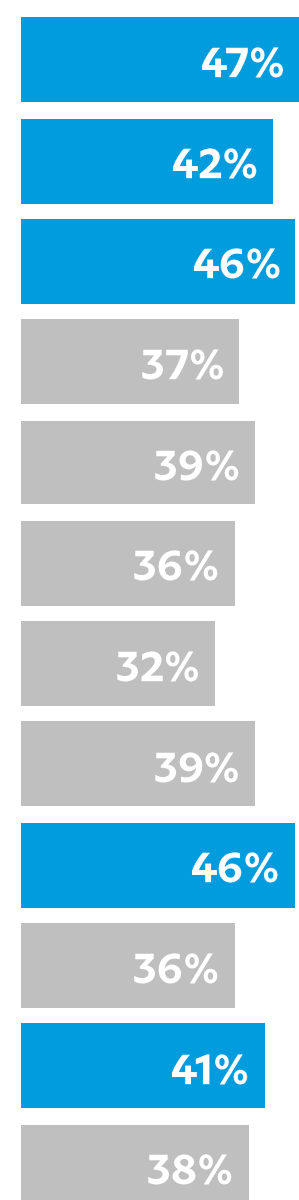
>40 % resaltado



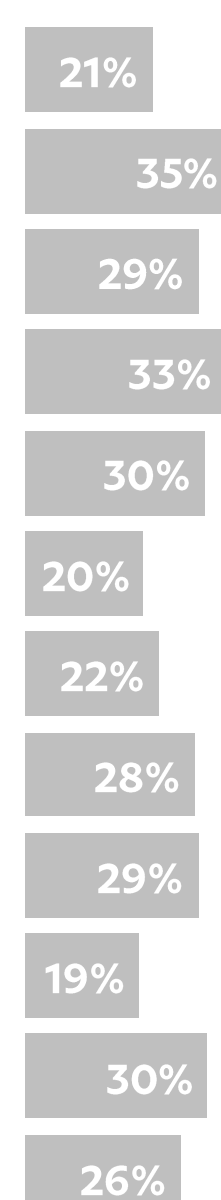
Preocupaciones sobre la seguridad o falta de confianza al pagar



Proceso de pago largo y confuso



Es necesario crear una cuenta de usuario primero/no es posible pagar como invitado



Comprar por Internet es un proceso complejo, en el que intervienen diversos factores que pueden facilitar u obstaculizar el resultado deseado.

Pese a que a los consumidores no les gustan los procesos de compra largos o confusos, las preocupaciones sobre la seguridad destacan claramente como el obstáculo más importante. De hecho, casi la mitad de los consumidores afirman que es menos probable que realicen una compra si les preocupa la seguridad o les falta confianza a la hora de pagar.

Polonia es el único país en el que un proceso de pago largo es una barrera ligeramente más importante a la hora de comprar por Internet que los problemas de seguridad.

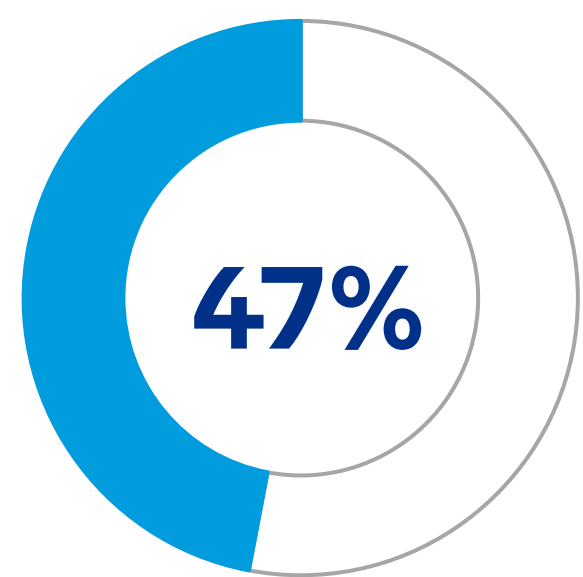


# Los comerciantes pueden reducir las preocupaciones sobre la seguridad si ofrecen los tipos de pago preferidos por los consumidores.

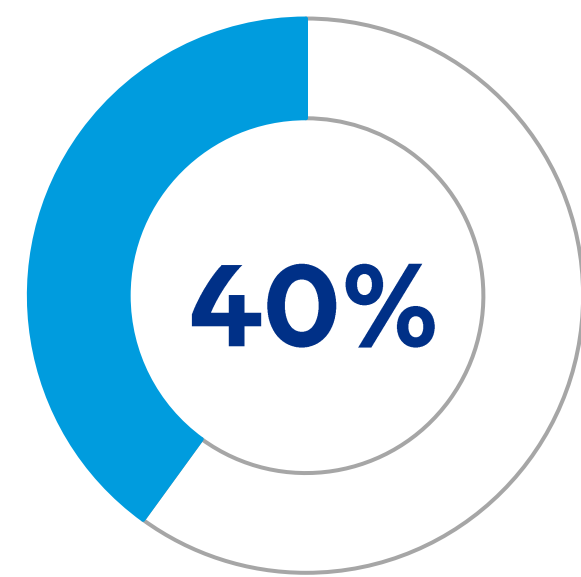
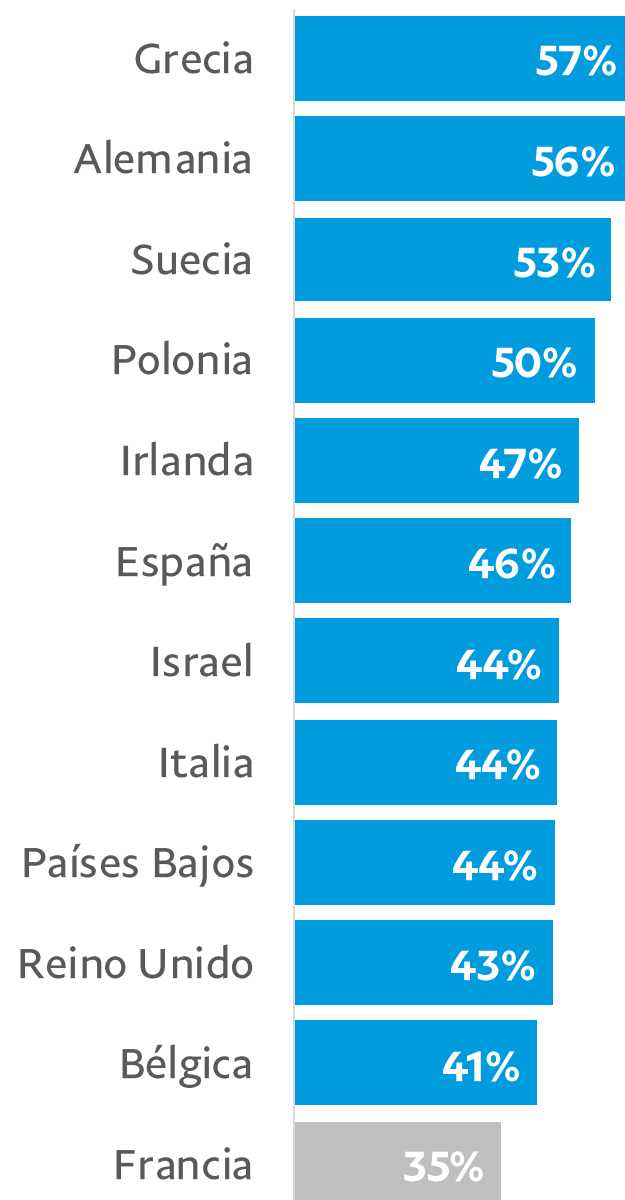
## Impulsores que favorecen las compras por Internet

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)

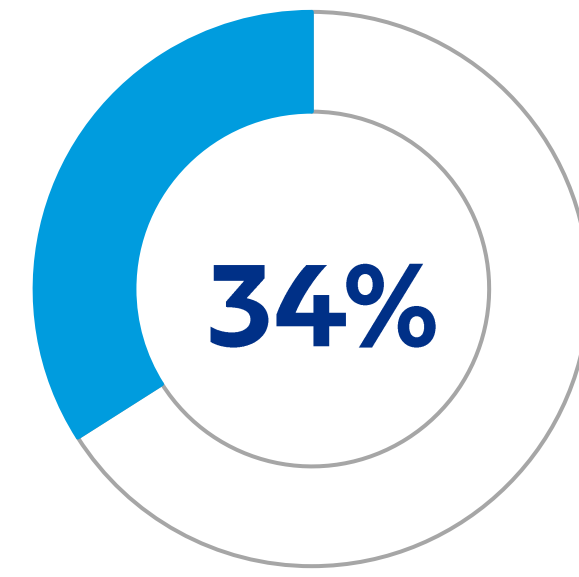
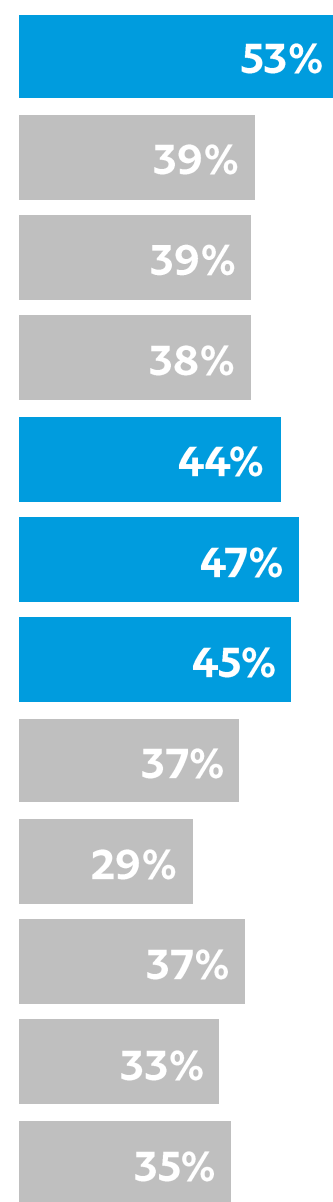
>40% resaltado



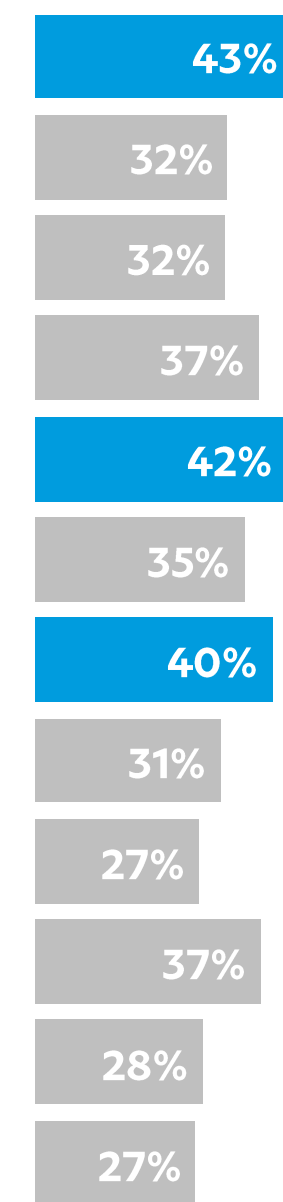
Ofrece el tipo de pago que prefiero



La navegación es sencilla



El proceso de pago es rápido



Existen muchas formas de reducir los obstáculos que afectan a las compras por Internet. Entre ellas, las que más destacan son ofrecer el tipo de pago preferido, una navegación sencilla y un proceso de pago rápido.

Casi la mitad (47%) de los consumidores afirmaron que es más probable que compren por Internet en aquellas empresas que les dan la posibilidad de utilizar sus métodos de pago preferidos.

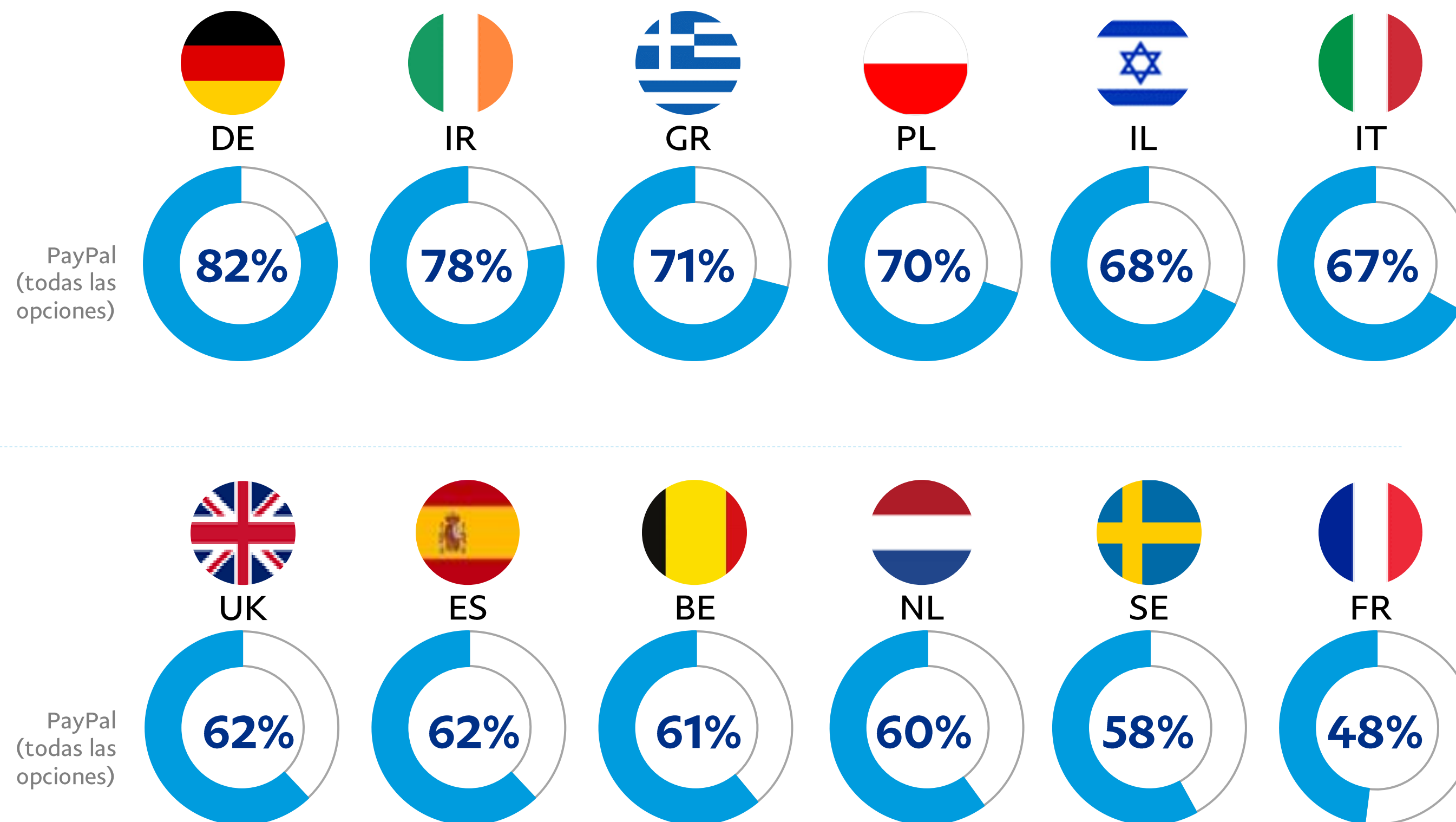
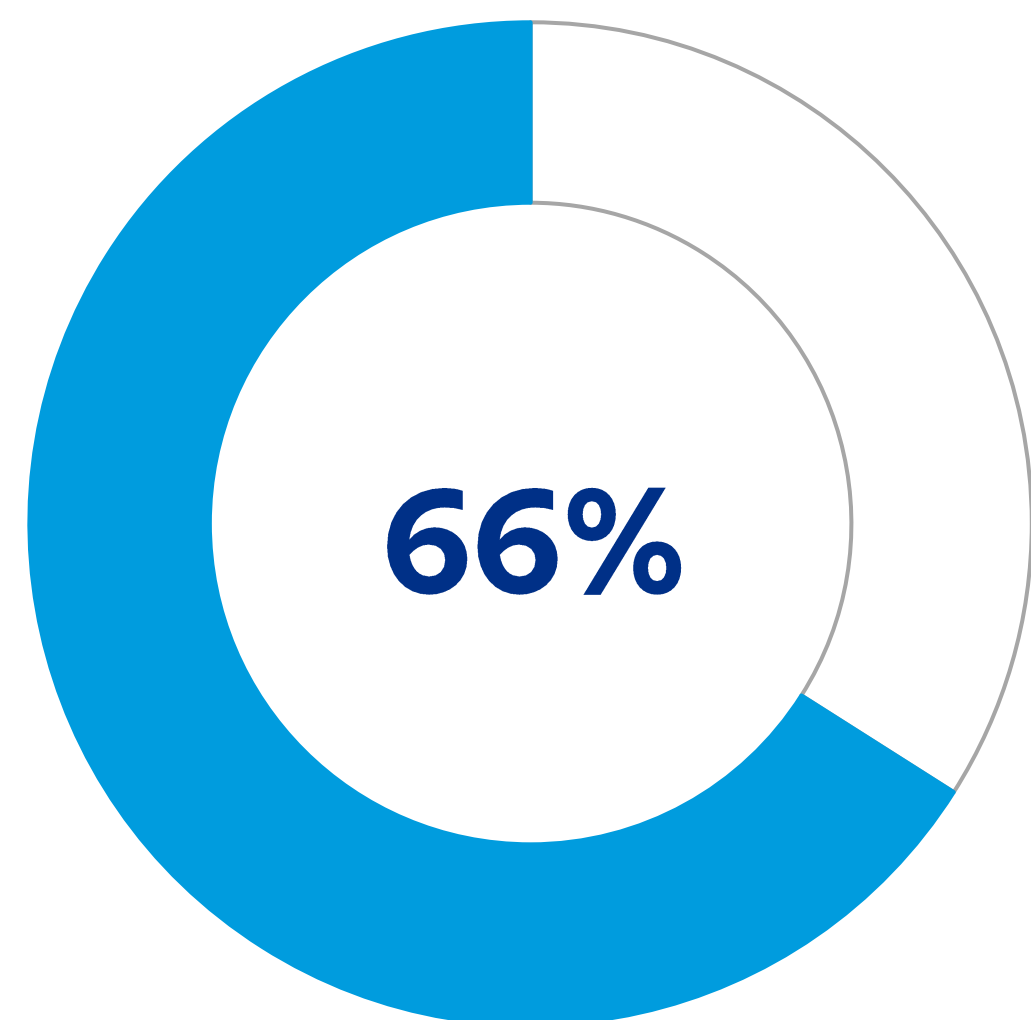
Además, es necesario prestar atención a la experiencia de compra general y ofrecer una navegación más sencilla y un proceso de pago más rápido. Lo anterior es especialmente relevante para los consumidores de Grecia, Israel e Irlanda.

# Dos tercios de los consumidores confían en PayPal como método que garantiza la seguridad y protección durante el pago.

## % que confía en PayPal como método que garantiza la seguridad y protección durante el pago

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)

PayPal (todas las opciones, incl. los pagos aplazados)



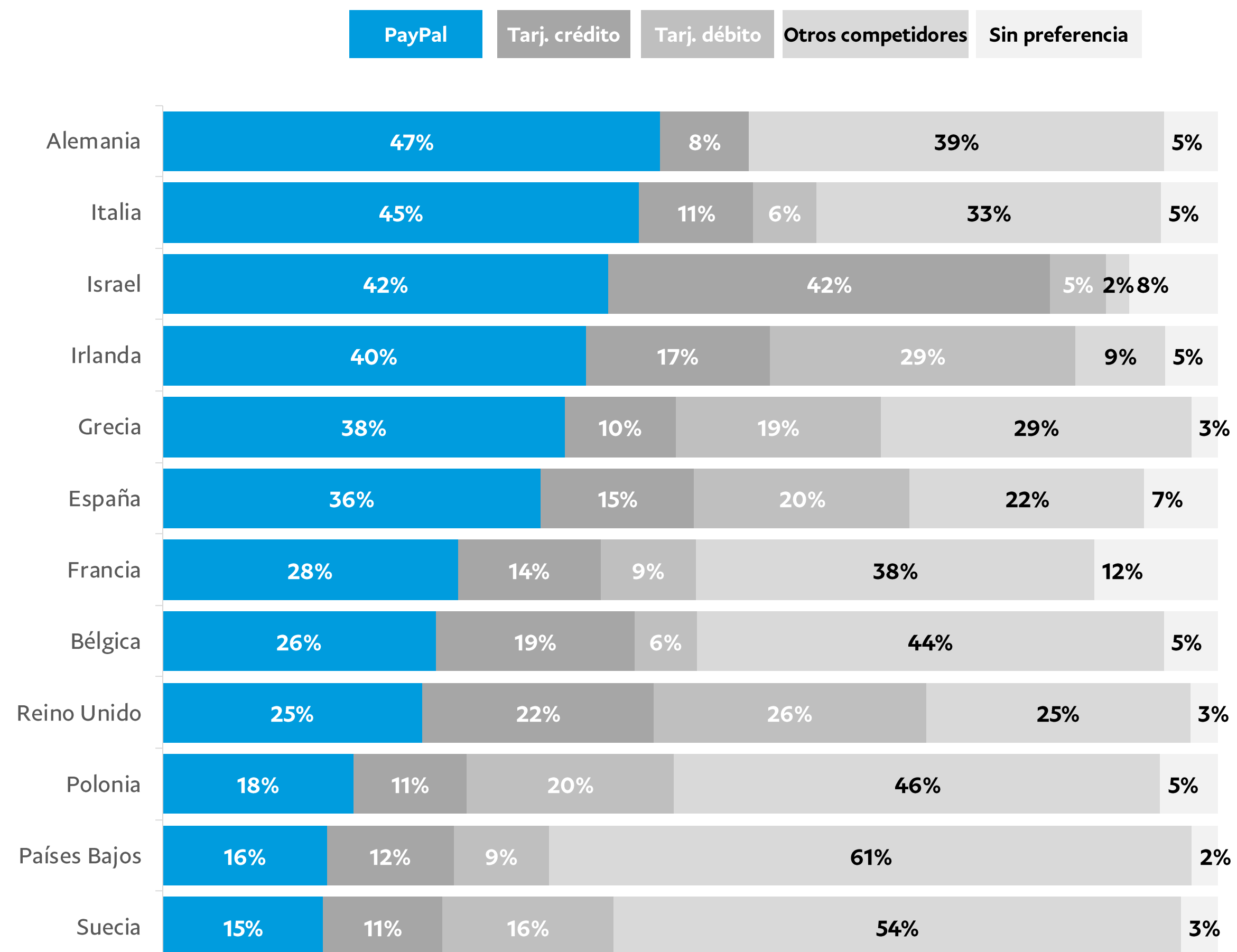
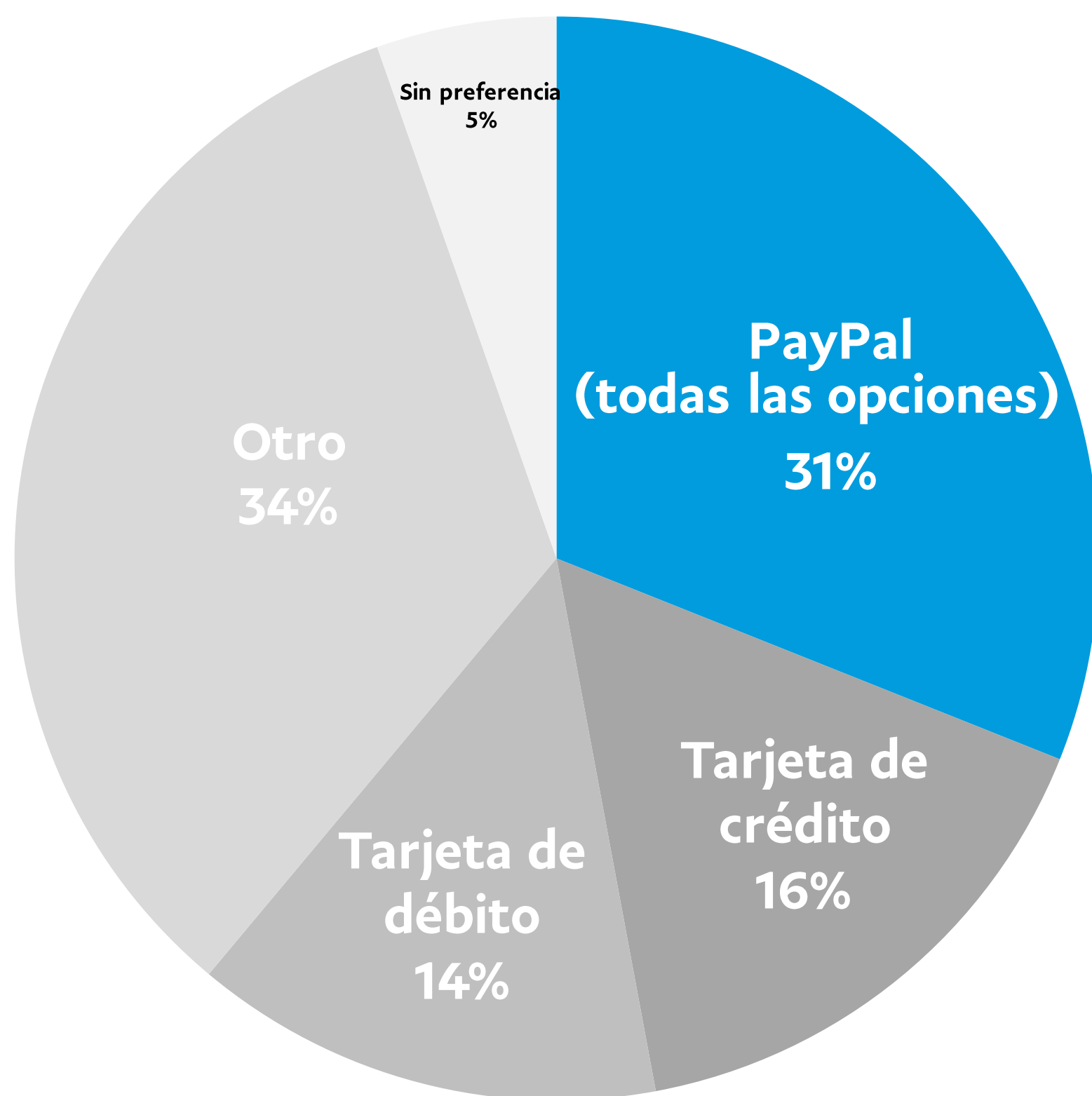
La posibilidad de utilizar PayPal es un factor importante a la hora de generar confianza en el proceso de pago o compra.

En total, dos tercios de los consumidores confían en PayPal como método que les protege a ellos y a los pagos que realizan. Esta cifra se eleva a tres de cada cuatro consumidores en Alemania e Irlanda.

De hecho, casi un tercio de los consumidores afirma que PayPal es el método de pago en el que más confían, lo que refuerza la posición de confianza que ha conseguido.

## Opciones de pago en las que más confían

(Todos los consumidores de 18 a 75)



En los diversos mercados, casi un tercio de los consumidores (31%) escogieron PayPal como la opción de pago en la que más confían. El porcentaje se incrementa en Alemania (47%), Italia (45%) e Israel (42%).

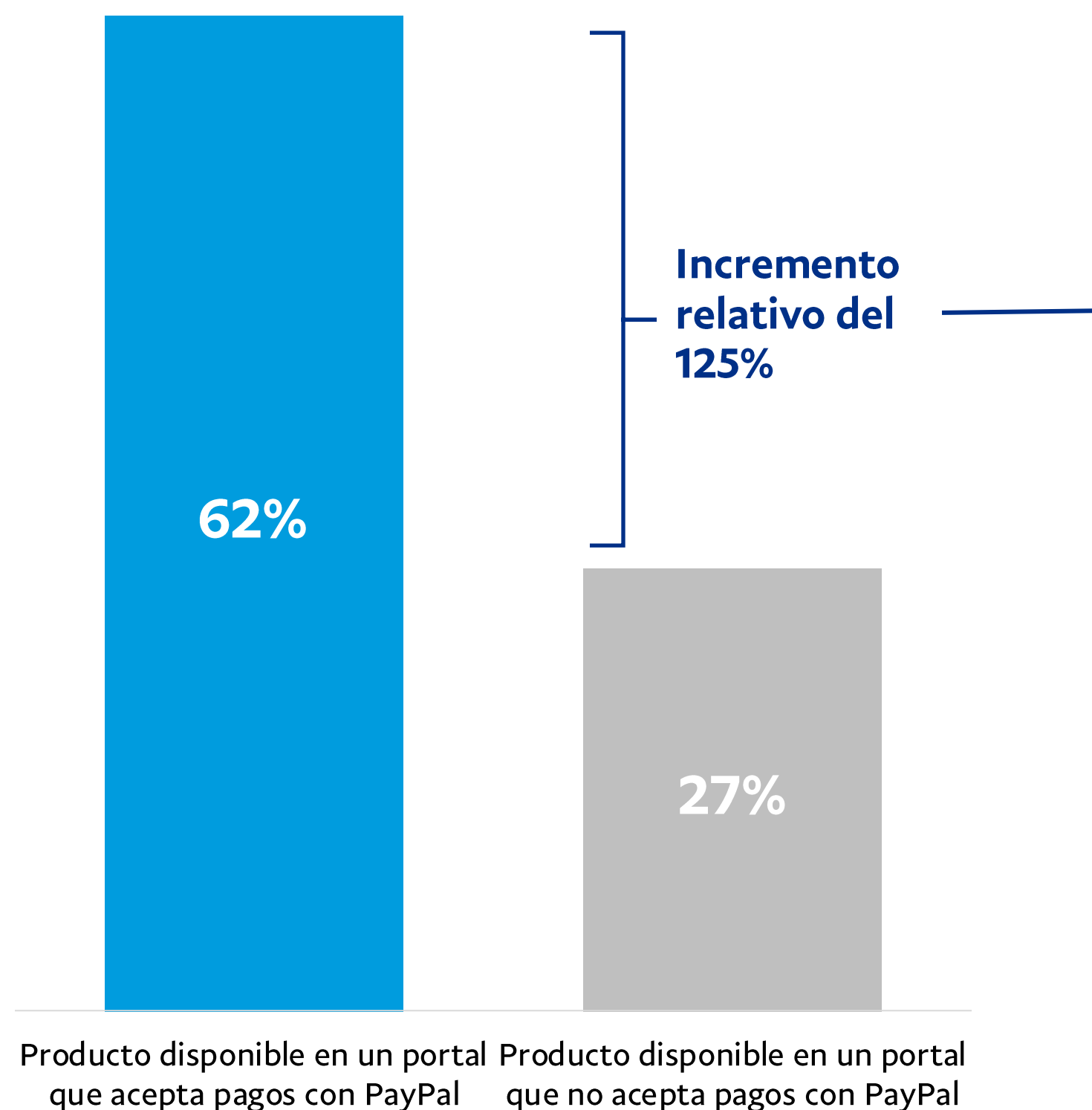
PayPal fue la opción seleccionada como la marca de preferencia en la mayoría de los mercados por casi uno de cada cuatro consumidores.



# Ofrecer PayPal como opción de pago refuerza significativamente la propuesta de los comercios, duplicándose las probabilidades de que un consumidor compre su producto o servicio (incremento relativo del 125%).

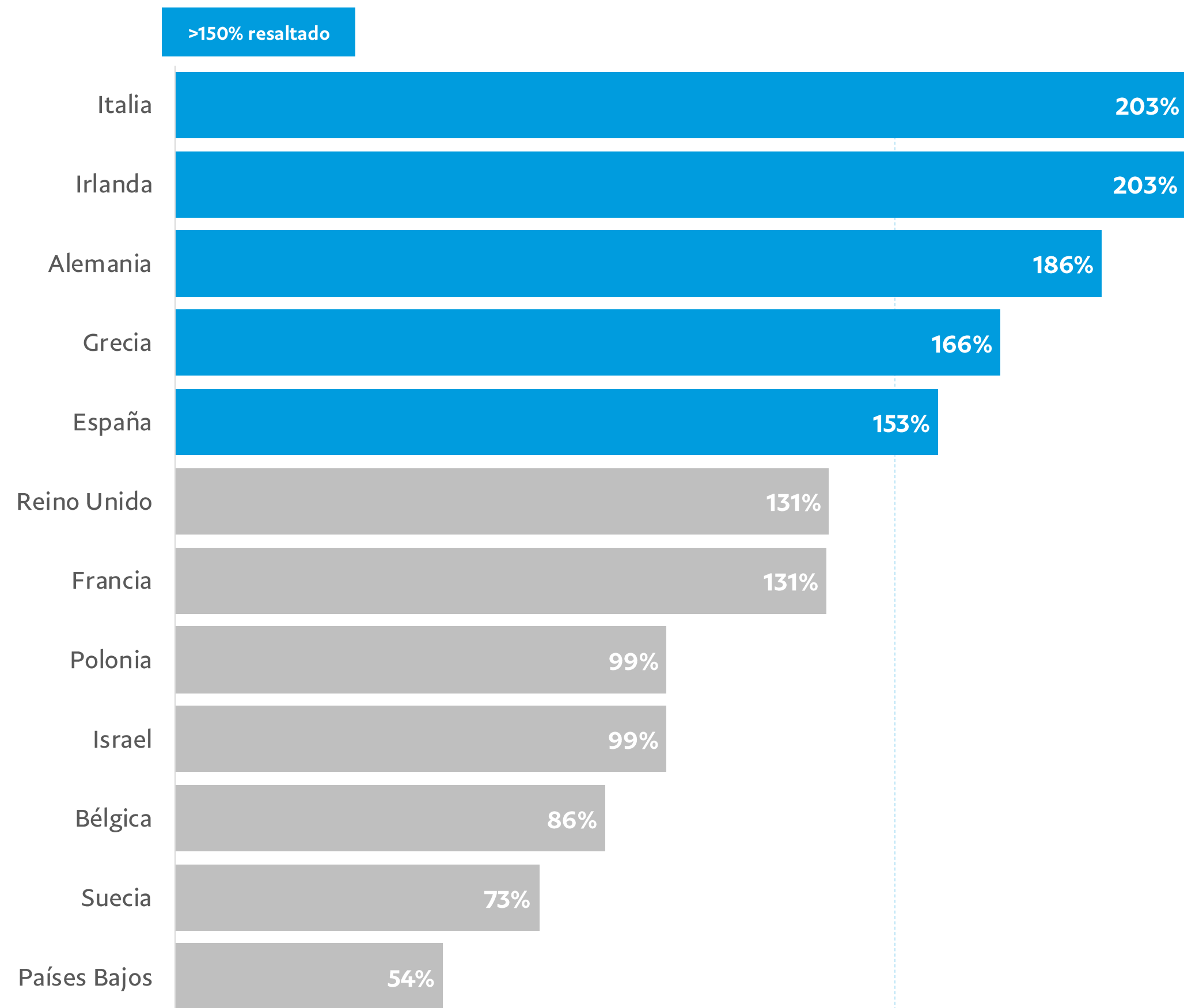
## Probabilidades de compra

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)



## Incremento de las probabilidades de compra por mercado en portales que aceptan pagos con PayPal

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)



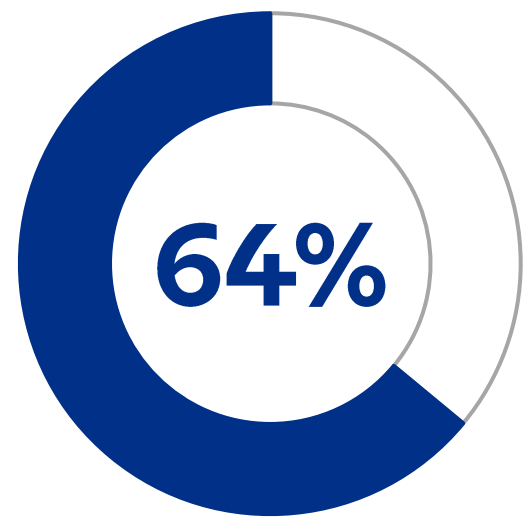
El elevado nivel de confianza tiene un impacto medible sobre las probabilidades de compra.

Cuando se pidió a los consumidores que comparasen la probabilidad de comprar el mismo producto en dos portales competidores, se observó que la probabilidad de que lo compren en el portal que acepta pagos con PayPal (62%) es el doble en comparación con la probabilidad de que lo compren en el comercio que no ofrece PayPal (27%). Lo anterior se traduce en un incremento de las probabilidades de compra del 125% en los mercados.

Aunque el incremento se da en todos los mercados, hay algunos países en los que se observa de un modo más pronunciado:

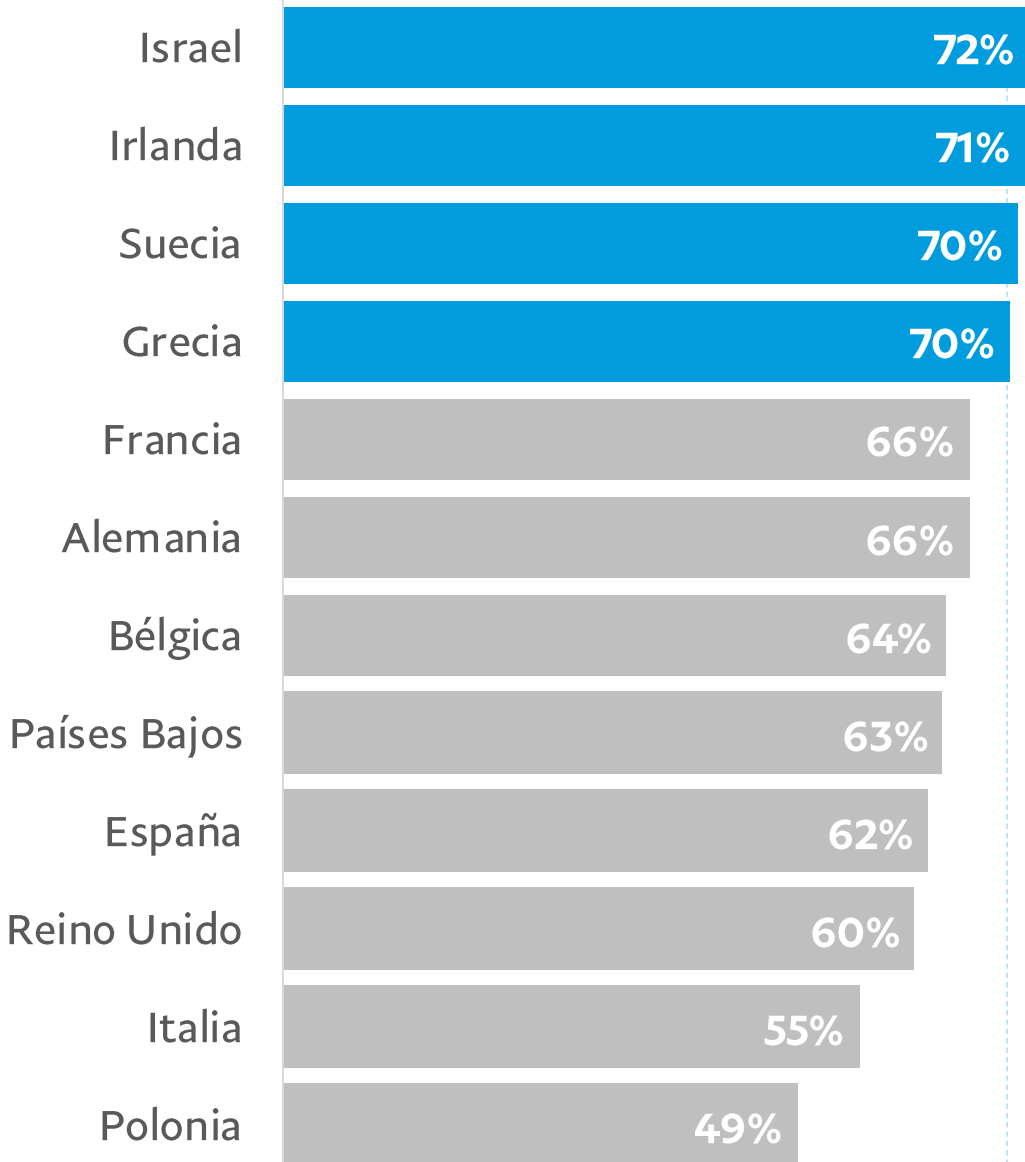
- Italia: incremento del 203%
- Irlanda: incremento del 203%
- Alemania: incremento del 186%

# El abandono del carrito es algo común en todos los mercados (64%), y está principalmente motivado por las preocupaciones sobre la seguridad, la falta de opciones de pago preferidas y las malas experiencias del usuario.



Prácticamente 2 de cada 3 consumidores han abandonado una compra o pago en Internet

>70% resaltado



## Razones para el abandono

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)

>30% resaltado

	El método de pago preferido no estaba disponible	Preocupaciones sobre la seguridad	Proceso demasiado largo	No realizaban envíos a mi país
TODOS	28%	27%	21%	19%
Israel	26%	34%	26%	32%
Irlanda	26%	29%	29%	37%
Suecia	36%	26%	26%	21%
Grecia	31%	29%	20%	21%
Francia	19%	39%	18%	15%
Alemania	42%	23%	21%	13%
Bélgica	29%	29%	17%	24%
Países Bajos	27%	21%	22%	18%
España	30%	31%	24%	14%
Reino Unido	22%	24%	24%	14%
Italia	24%	23%	13%	12%
Polonia	25%	19%	11%	11%

Más allá de la confianza, hay otros factores que desempeñan un papel importante a la hora de completar una compra o pago por Internet.

Casi dos de cada tres consumidores (64%) han abandonado un pago o compra por Internet principalmente por no poder utilizar su método de pago preferido (28%), por preocupaciones sobre la seguridad (27%) o por cuestiones relativas al proceso o al envío (21% y 19% respectivamente).

Los motivos concretos varían en función del país. A los consumidores de Alemania (42%), Suecia (36%) y Grecia (31%) lo que más les preocupa es no disponer de su método de pago preferido. En cambio, a los franceses (39%) e israelíes (34%) les preocupa más la seguridad de la transacción.

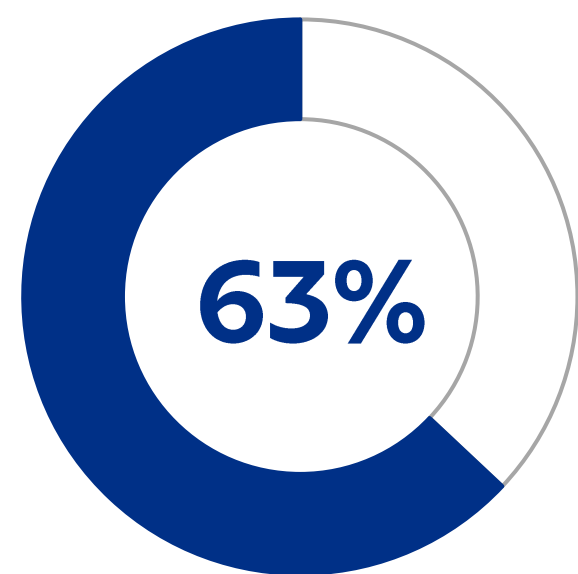
Los consumidores españoles fueron los únicos en priorizar ambos aspectos. Así, el 31% citó las preocupaciones de seguridad y el 30% la imposibilidad de escoger su método de pago preferido.

# Los costes de envío también son un obstáculo importante a la hora de comprar, sobre todo en compras transfronterizas.

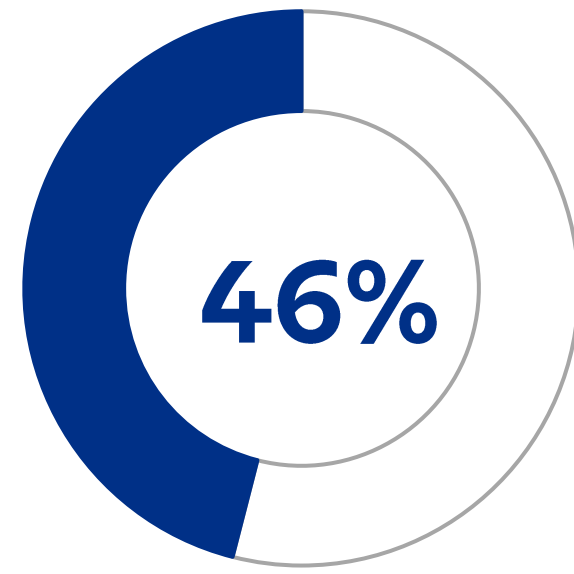
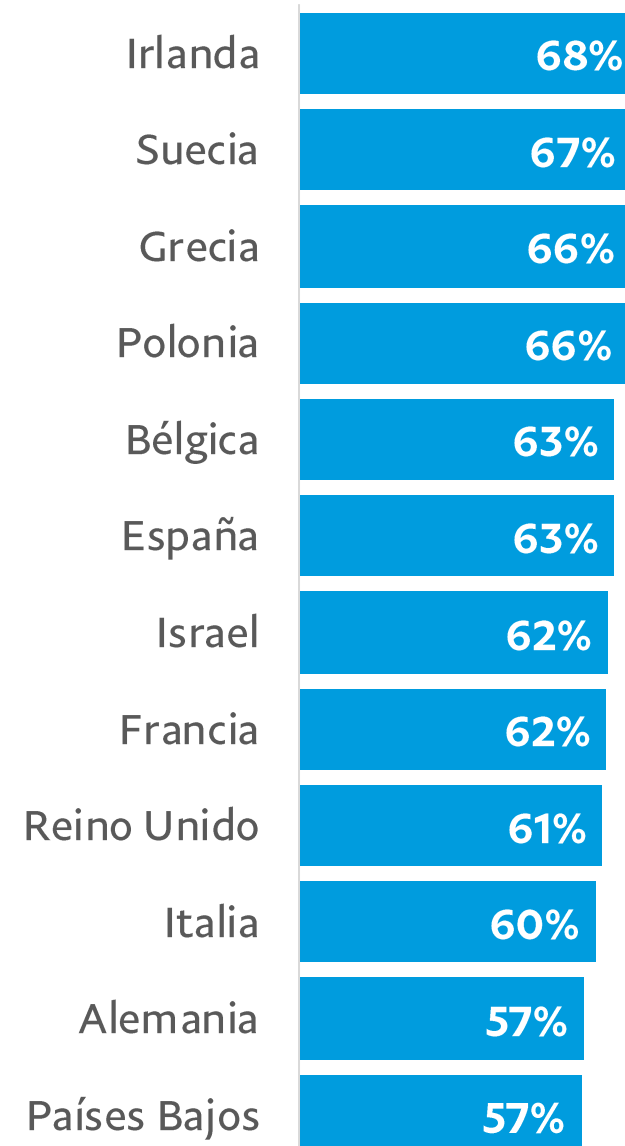
## Los envíos como obstáculo para las compras por Internet

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)

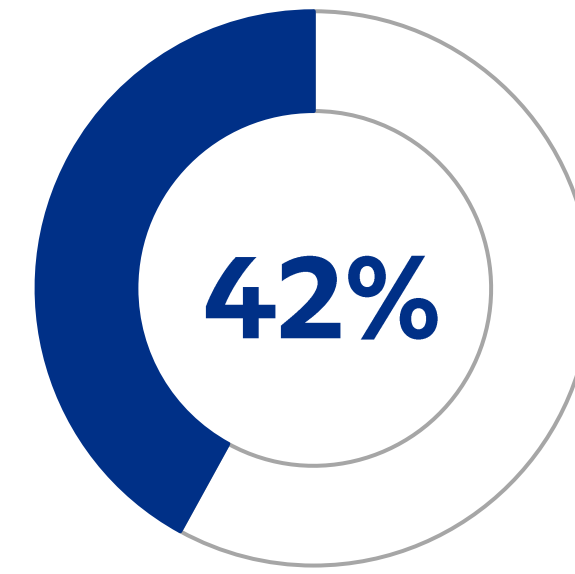
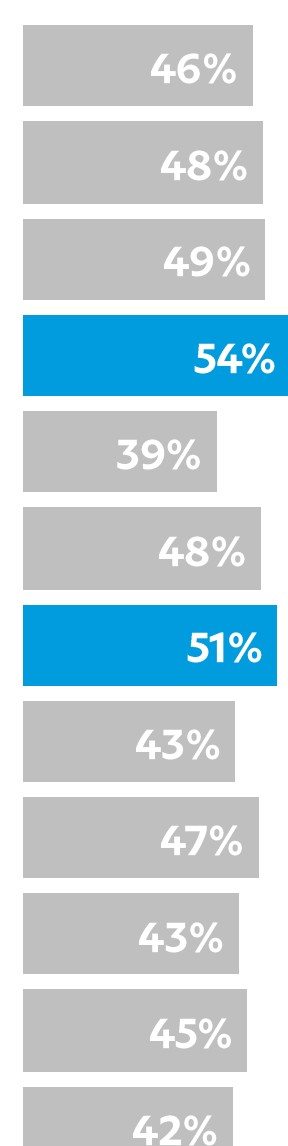
>50% resaltado



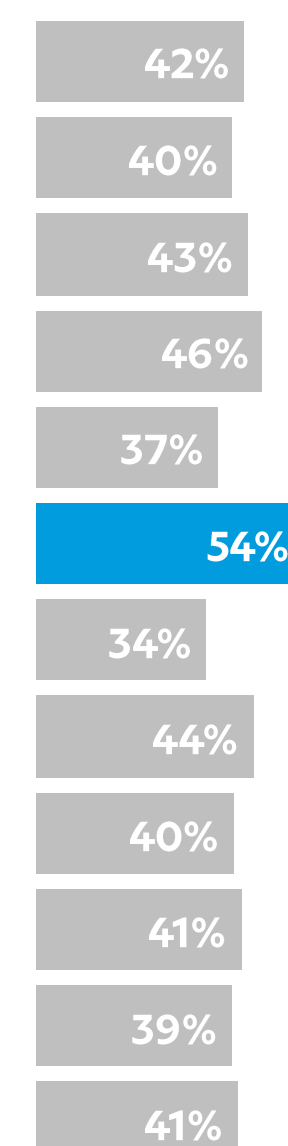
Los envíos son muy caros



Los envíos tardan demasiado



Los costes del envío de devoluciones son demasiado elevados



Como hemos comentado antes, y como es lógico, que el comercio no envíe los productos al país del consumidor desincentiva la compra. Sin embargo, la cuestión de los envíos es más compleja de lo que parece.

El enfoque que el comercio aplique en las tarifas de envío y los plazos de entrega puede favorecer la compra o actuar como un obstáculo.

Básicamente, casi todo se reduce al coste, de hecho, para dos de cada tres consumidores (63%) las probabilidades de compra se ven reducidas si los envíos son muy caros.

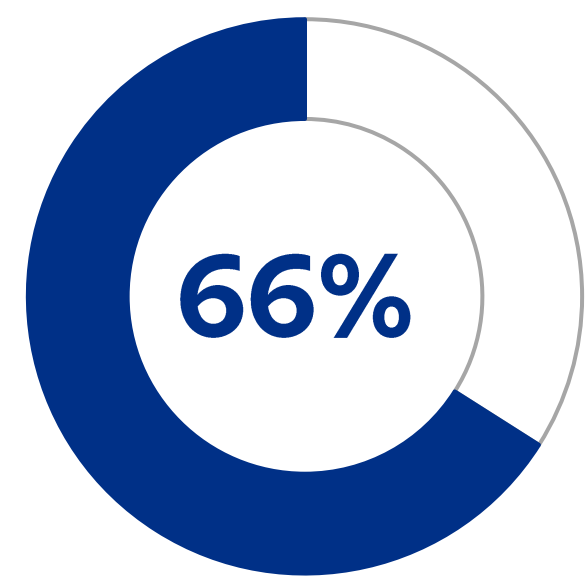


# Por el contrario, que los envíos y los envíos de devoluciones sean gratuitos es un incentivo muy potente para que el consumidor finalice la compra.

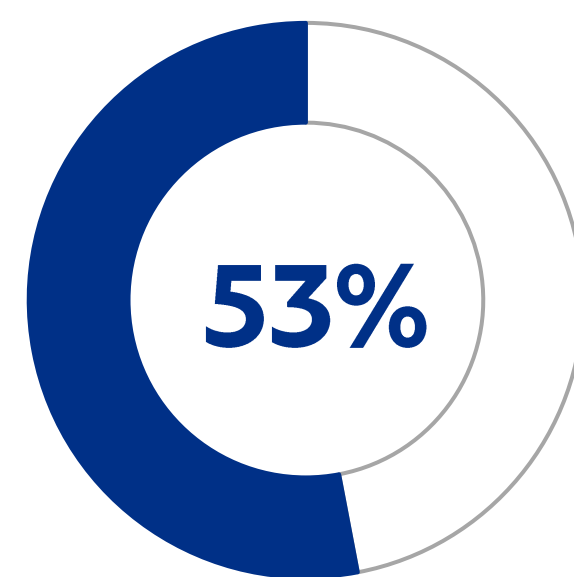
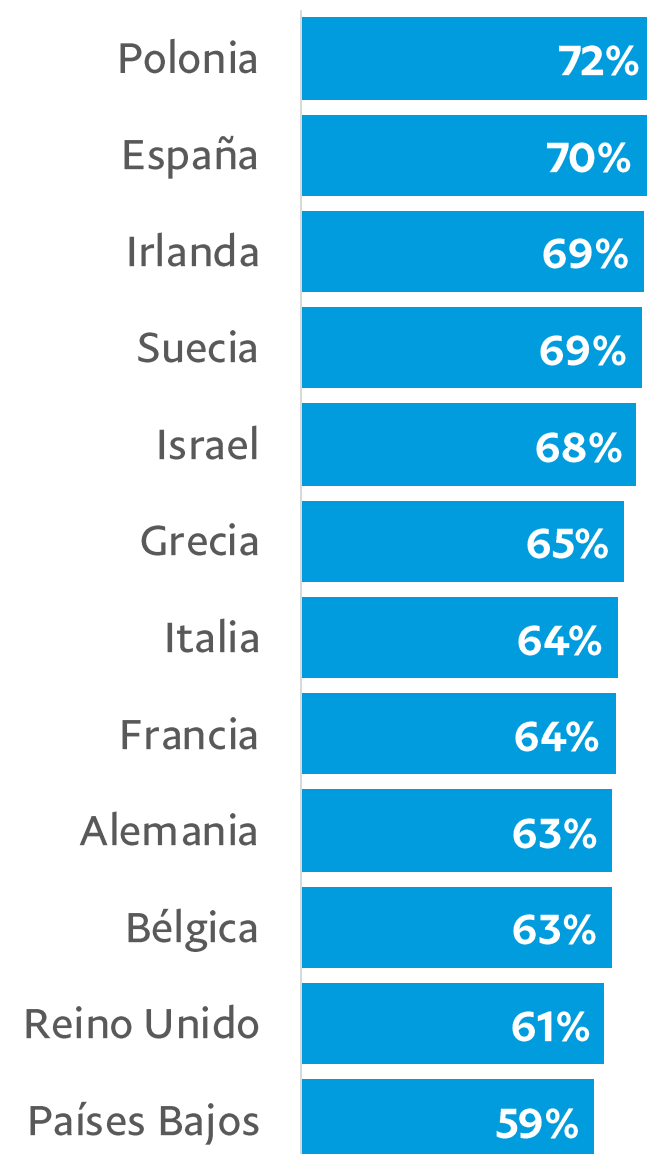
## Los envíos como impulsor en las compras por Internet

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)

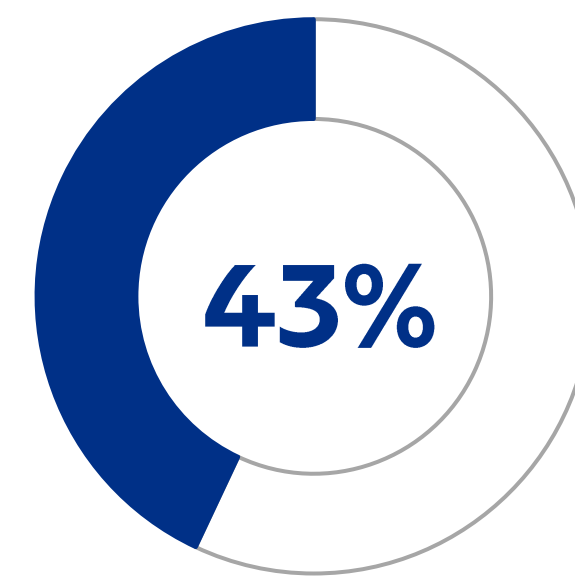
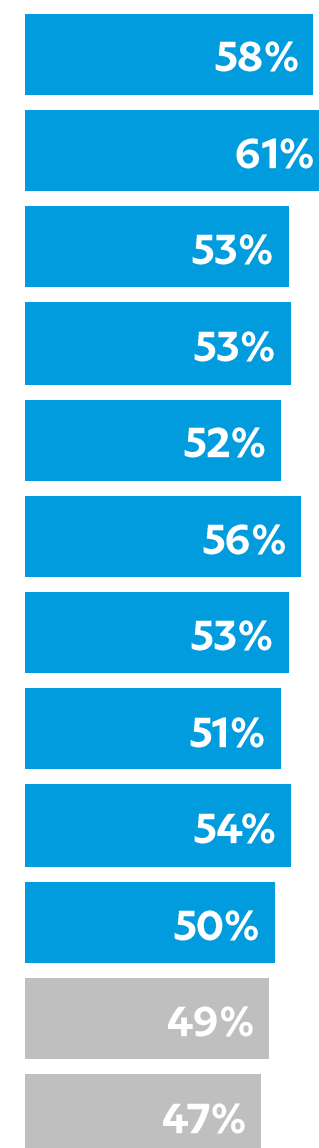
>50% resaltado



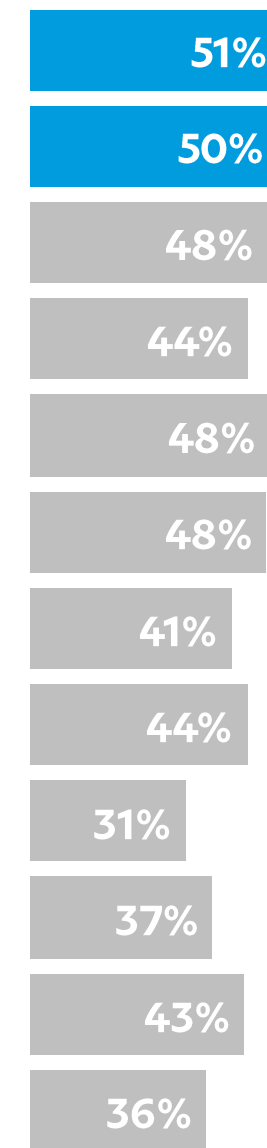
Envíos gratuitos



Envíos de devoluciones gratuitos



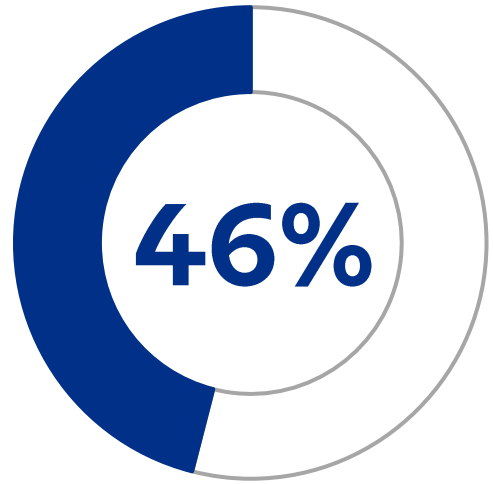
Opción de comprar por Internet y recoger o devolver en tienda



Pese a que el coste de los envíos es un obstáculo importante para los consumidores, dos tercios de los encuestados afirmaron que es más probable que hagan la compra si los envíos son gratuitos.

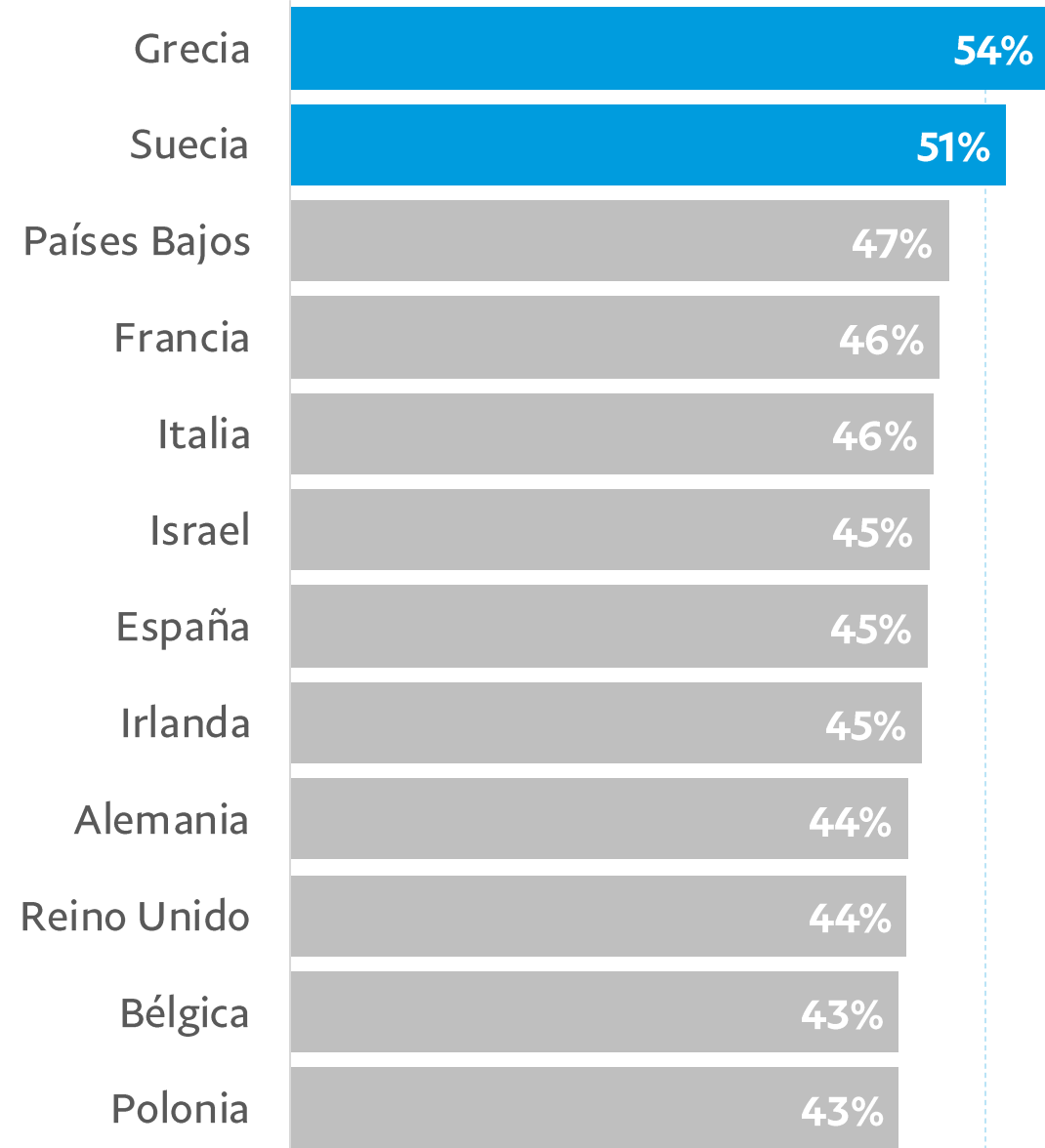
Para aquellas empresas que no ofrecen envíos gratis, es importante destacar que más de la mitad (53%) de los consumidores afirmaron que es más probable que compren si los envíos de las devoluciones son gratuitos, ya que se reduce el impacto que puede tener equivocarse en su elección.

# Casi la mitad de los consumidores (46%) tienen en cuenta factores éticos a la hora de comprar por Internet y buscan empresas cuyos valores se asemejen a los suyos.



Porcentaje de consumidores que toman decisiones relativas a compras por Internet basándose en cuestiones éticas

>50% resaltado



## Cuestiones éticas en el comercio electrónico

(Todos los consumidores de 18 a 75)

>25% resaltado

	Salario y condiciones de los trabajadores a nivel local o en la cadena de suministro	Impacto medioambiental	Causas sociales que reflejan valores personales	Diversidad e inclusión
TODOS	29%	26%	22%	19%
Grecia	35%	30%	27%	19%
Suecia	33%	28%	26%	23%
Países Bajos	27%	25%	23%	18%
Francia	29%	27%	23%	18%
Italia	28%	28%	23%	18%
Israel	26%	23%	23%	20%
España	29%	28%	18%	22%
Irlanda	32%	27%	20%	20%
Alemania	29%	27%	22%	18%
Reino Unido	29%	23%	21%	19%
Bélgica	26%	25%	20%	17%
Polonia	25%	24%	21%	15%

Las cuestiones éticas han cobrado más importancia en nuestra sociedad y casi la mitad de los consumidores (46%) afirman que las tienen en cuenta en sus decisiones de compra.

En estas cuestiones éticas se incluyen diversos factores sociales y medioambientales, siendo las siguientes las más importantes para los consumidores:

- Salario y condiciones de los empleados: el 29% afirma que influye en sus decisiones de compra
- Impacto medioambiental: el 26% afirma que influye en sus decisiones de compra

El salario y las condiciones de los empleados son importantes en todos los mercados, destacando Grecia (35%) y Suecia (33%), dos mercados que también han liderado en otras categorías.

# Tres Claves fundamentales

1

Las preocupaciones sobre la seguridad son el principal obstáculo para las compras por Internet, aunque la falta de opciones de pago, la mala experiencia del usuario y los costes de envío elevados también alejan a los posibles compradores.

2

PayPal contribuye a superar algunos de estos obstáculos, ya que es una opción de pago en la que los consumidores confían, lo que incrementa las probabilidades de compra.

3

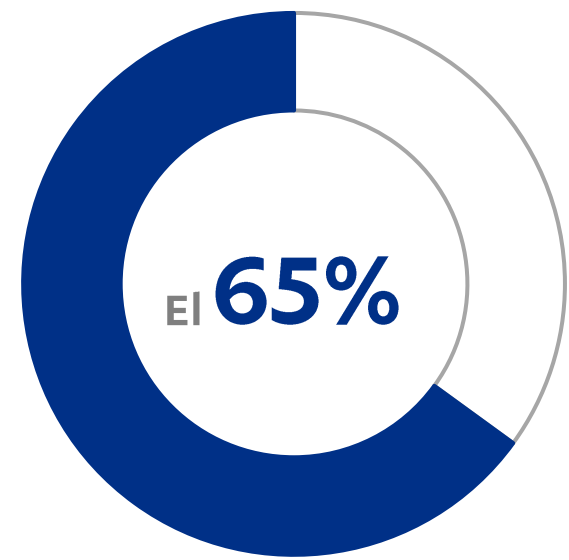
Las cuestiones éticas son cada vez más importantes y casi la mitad de los consumidores buscan empresas cuyos valores coincidan con los suyos.



# Comercio en plataformas sociales

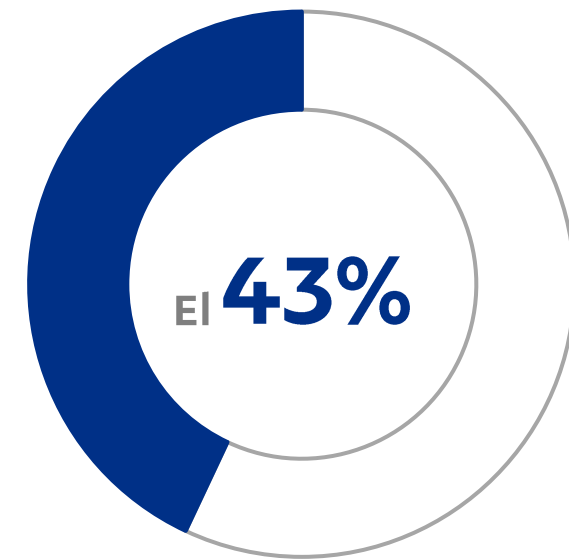
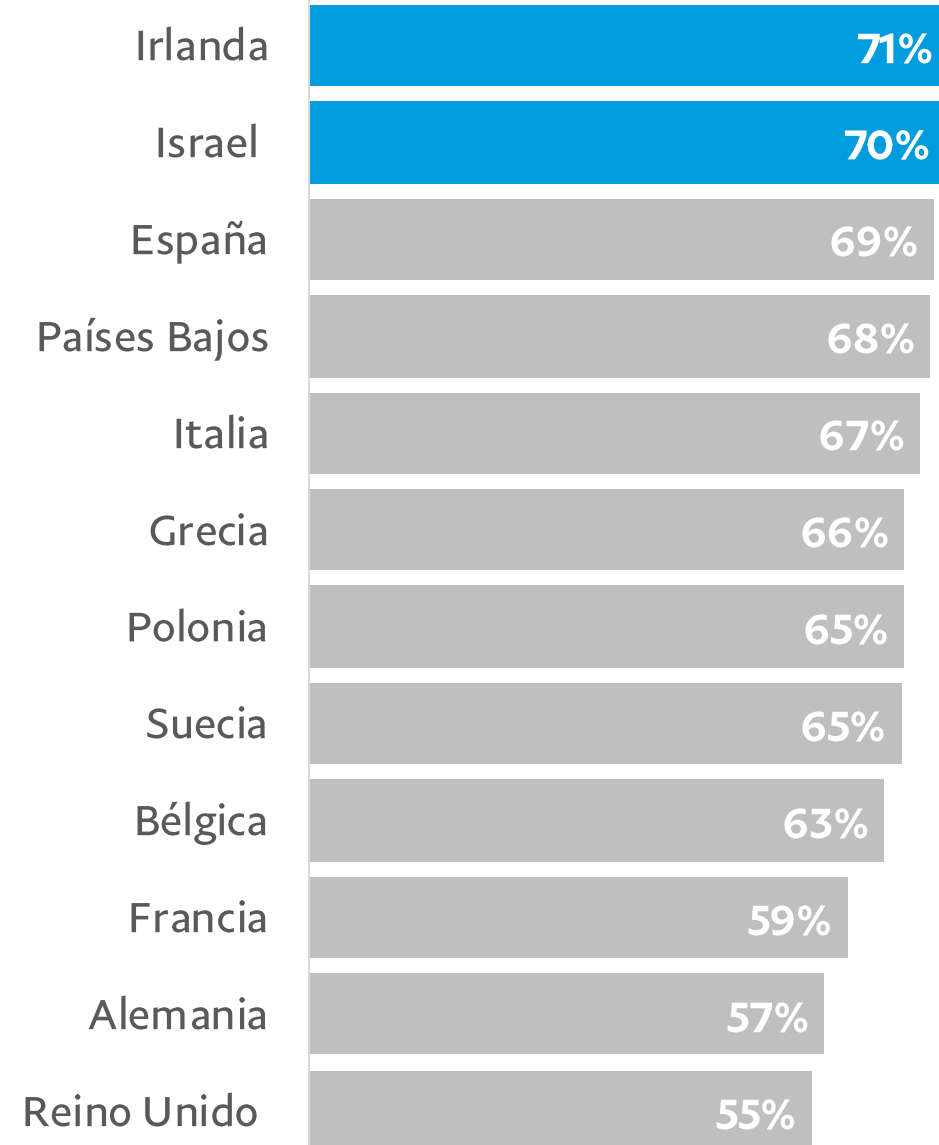


# Casi la mitad de los consumidores (43%) han comprado a través de plataformas sociales en los últimos 6 meses.



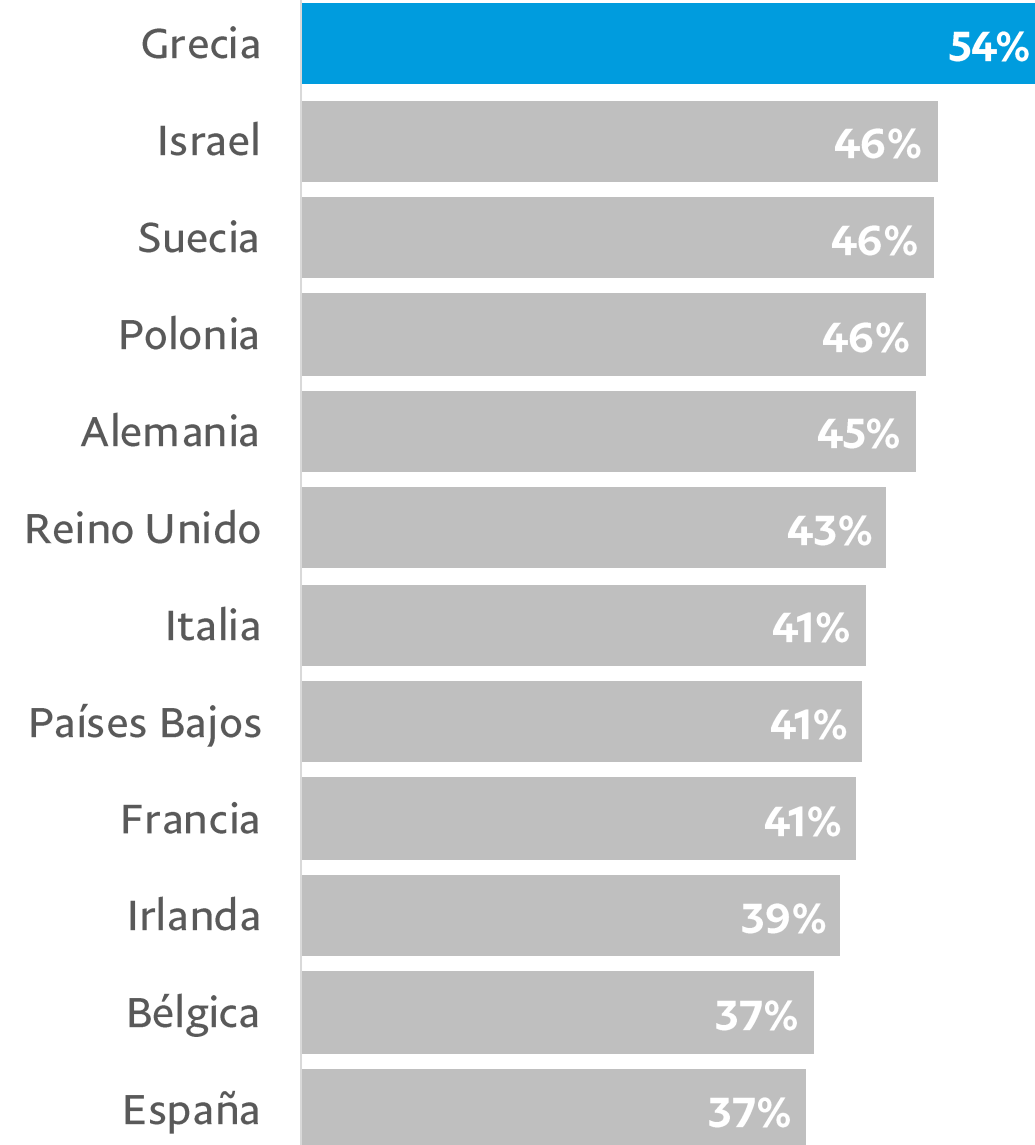
de las empresas que venden por Internet, venden actualmente a través de las redes sociales

>70% resaltado



de los consumidores han comprado a través de redes sociales en los últimos 6 meses

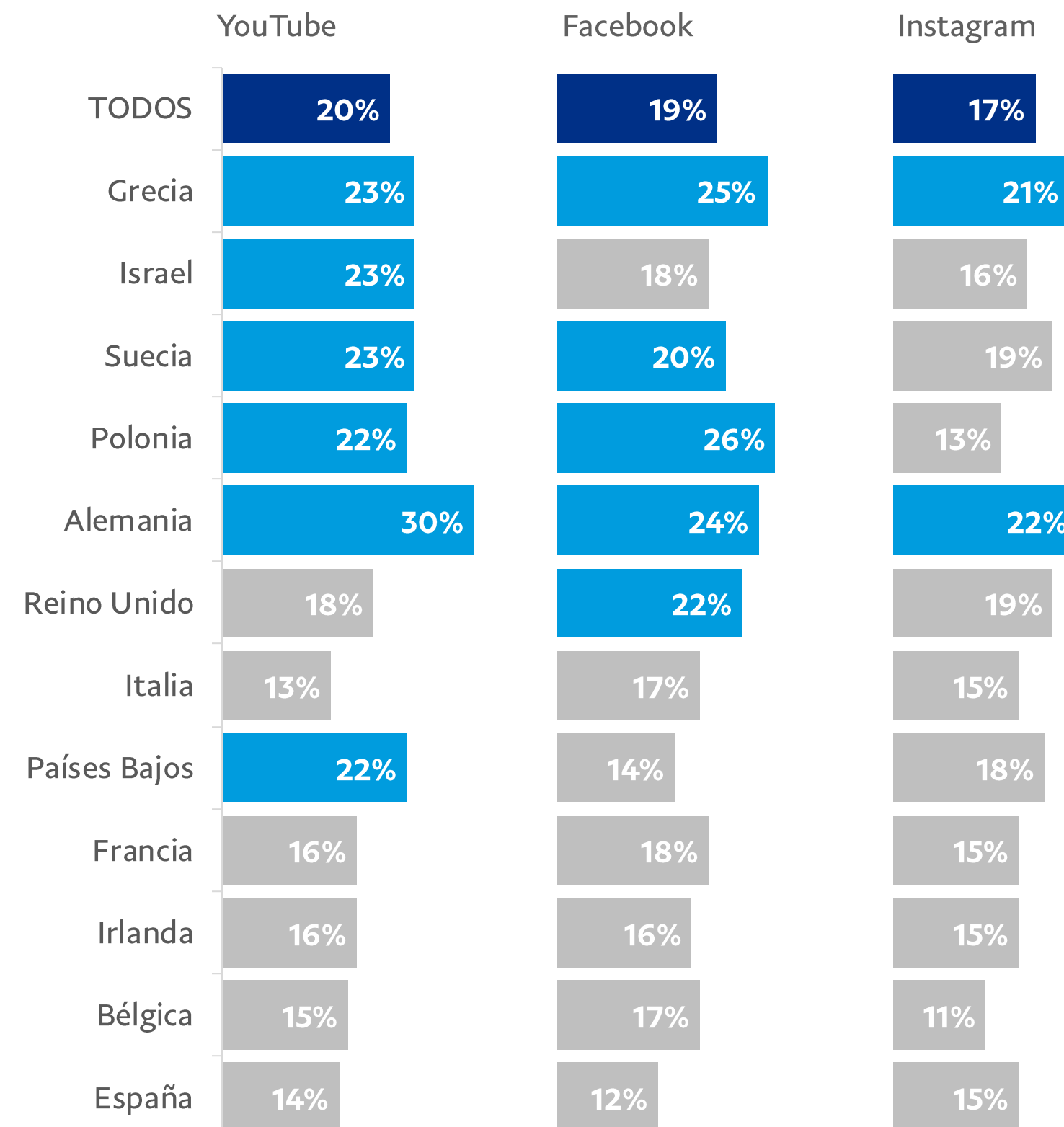
>50% resaltado



## Las 3 plataformas sociales más utilizadas

(Todos los consumidores de 18 a 75)

>20% resaltado



El comercio en plataformas sociales es un elemento importante del panorama del comercio electrónico, ya que casi uno de cada dos consumidores (43%) afirma haber comprado a través de plataformas sociales en los últimos seis meses.

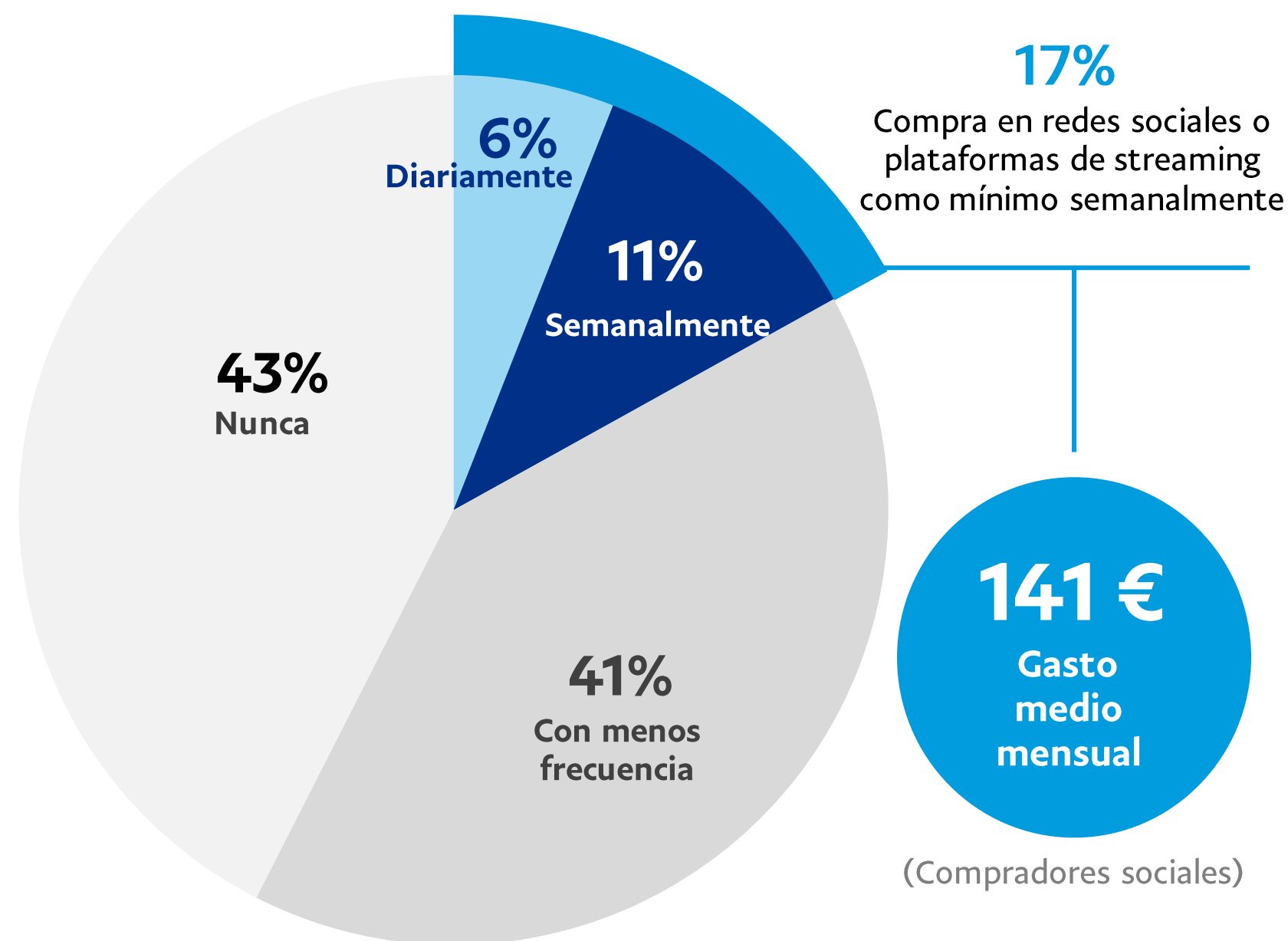
Lo anterior está motivado por la actividad de compra en las plataformas sociales más "tradicionales", como YouTube (20%), Facebook (19%) e Instagram (17%). Los consumidores de Grecia y Alemania destacan por ser los que más utilizan estas plataformas.

Las empresas han reconocido esta oportunidad y casi dos de cada tres (65%) venden sus productos o servicios a través de plataformas sociales. Aunque la cifra varía en función del país, en cada mercado, más de la mitad han iniciado su andadura en el comercio social.

Uno de cada seis consumidores (17%) compra a través de redes sociales o plataformas de streaming cada semana, y el gasto medio mensual es de 141 €.

## Frecuencia de compra en plataformas sociales

(Todos los consumidores de 18 a 75)



	GR	IL	NL	SE	UK	IT
Compra en plataformas sociales semanalmente	25%	22%	22%	18%	18%	15%
Gasto medio mensual (Compradores sociales)	158 €	186 € (₪894)	174 €	153 € (Kr1523)	131 € (£104)	131 €
	DE	PL	FR	IR	BE	ES
Compra en plataformas sociales semanalmente	15%	14%	14%	12%	12%	11%
Gasto medio mensual (Compradores sociales)	113 €	112 € (zł1440)	127 €	131 €	160 €	102 €

Los consumidores compran frecuentemente a través de redes sociales o canales de streaming: alrededor de uno de cada seis (17%) lo hace semanalmente (o con más frecuencia).

En Grecia (25%), Israel (22%) y los Países Bajos (22%) la cifra es superior: uno de cada cinco consumidores. Los españoles (11%), los belgas (12%) y los irlandeses (12%) son los que compran con menor frecuencia en plataformas sociales.

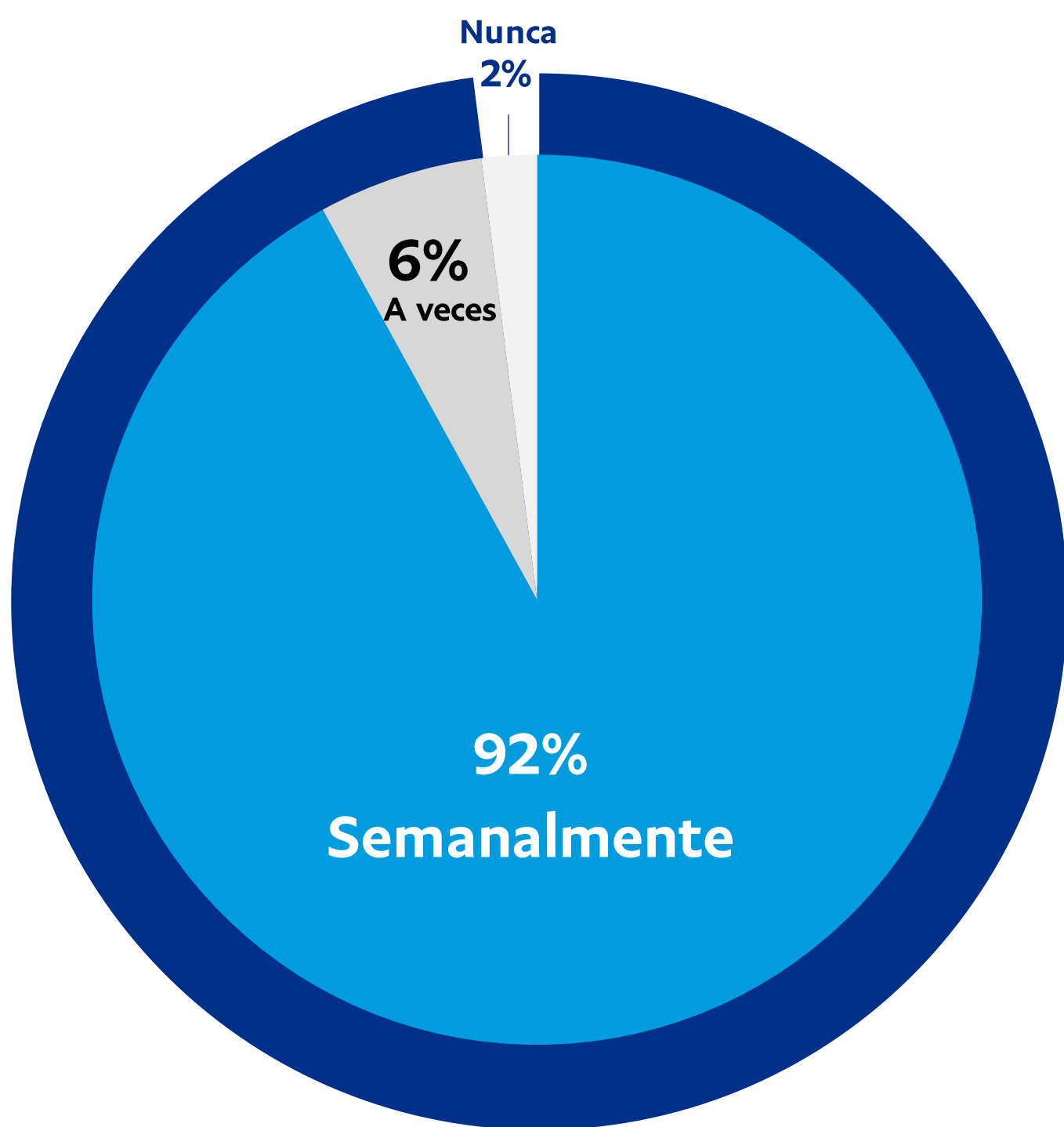
Al combinar estas cifras con los volúmenes de compra, observamos un gasto medio mensual en compras en plataformas sociales de 141 €, siendo los israelíes (186 €) y los neerlandeses (174 €) los consumidores que más gastan en esta modalidad de comercio.



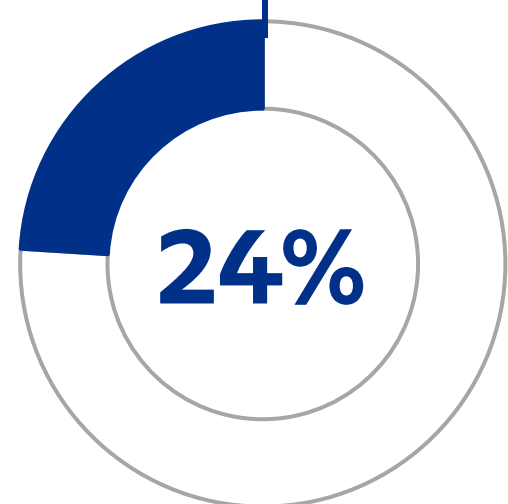
Las empresas están logrando resultados sólidos a través de sus promociones y publicaciones en Internet. Según indican, casi una cuarta parte de las ventas (24%) se efectúan a través de canales sociales.

### Las empresas se promocionan en plataformas sociales

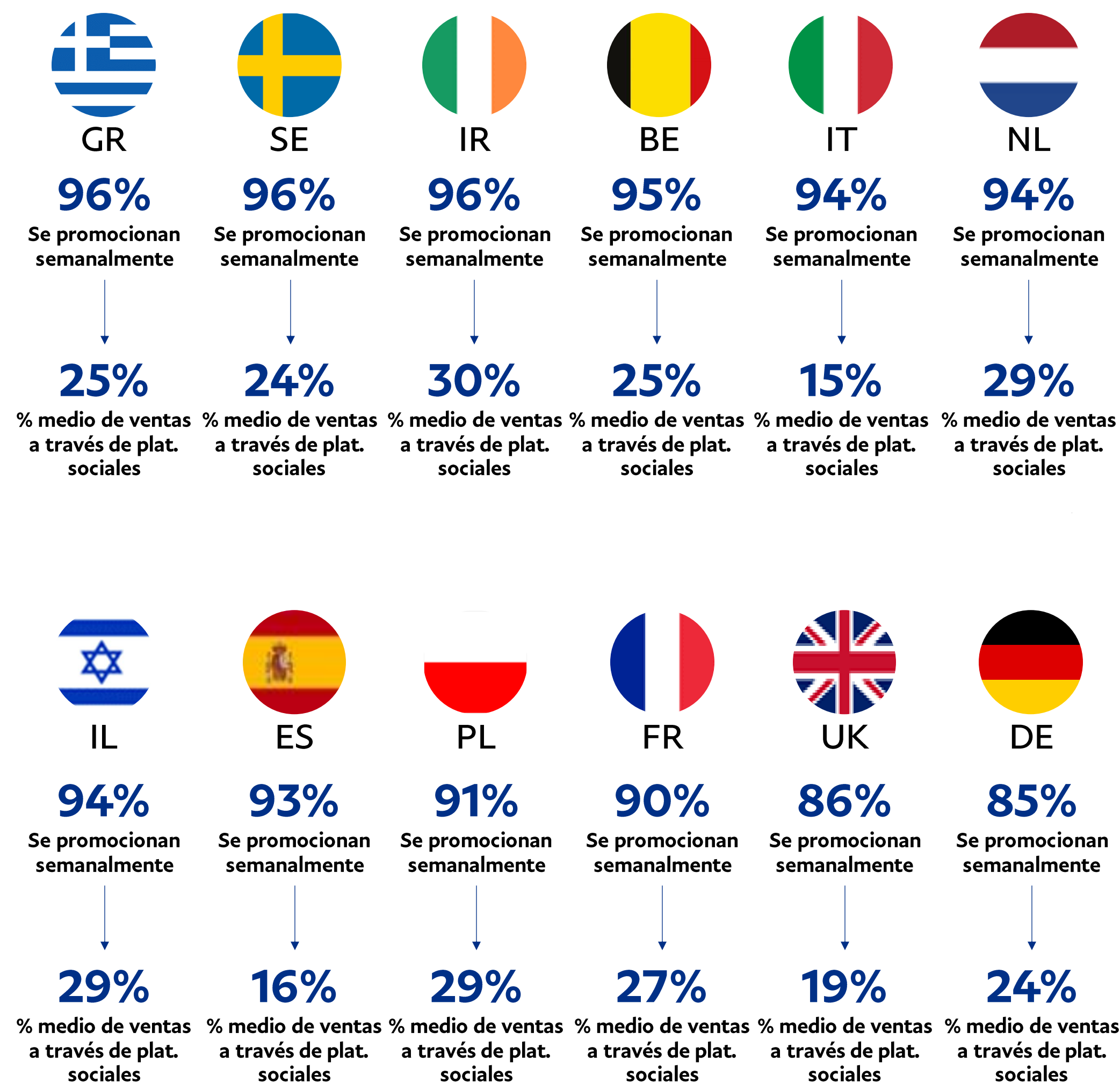
(Empresas que venden por Internet)



El **98%** de los negocios en Internet se promocionan en plataformas sociales



Es el porcentaje medio de las ventas realizadas a través de plataformas sociales



Casi todas las empresas (98%) promocionan sus productos y servicios a través de canales sociales.

Las plataformas sociales están demostrando ser una fuente de ingresos importantes para las empresas. De hecho, los encuestados en Irlanda, los Países Bajos, Israel y Polonia afirman que un tercio de las ventas se producen a través de estas plataformas.

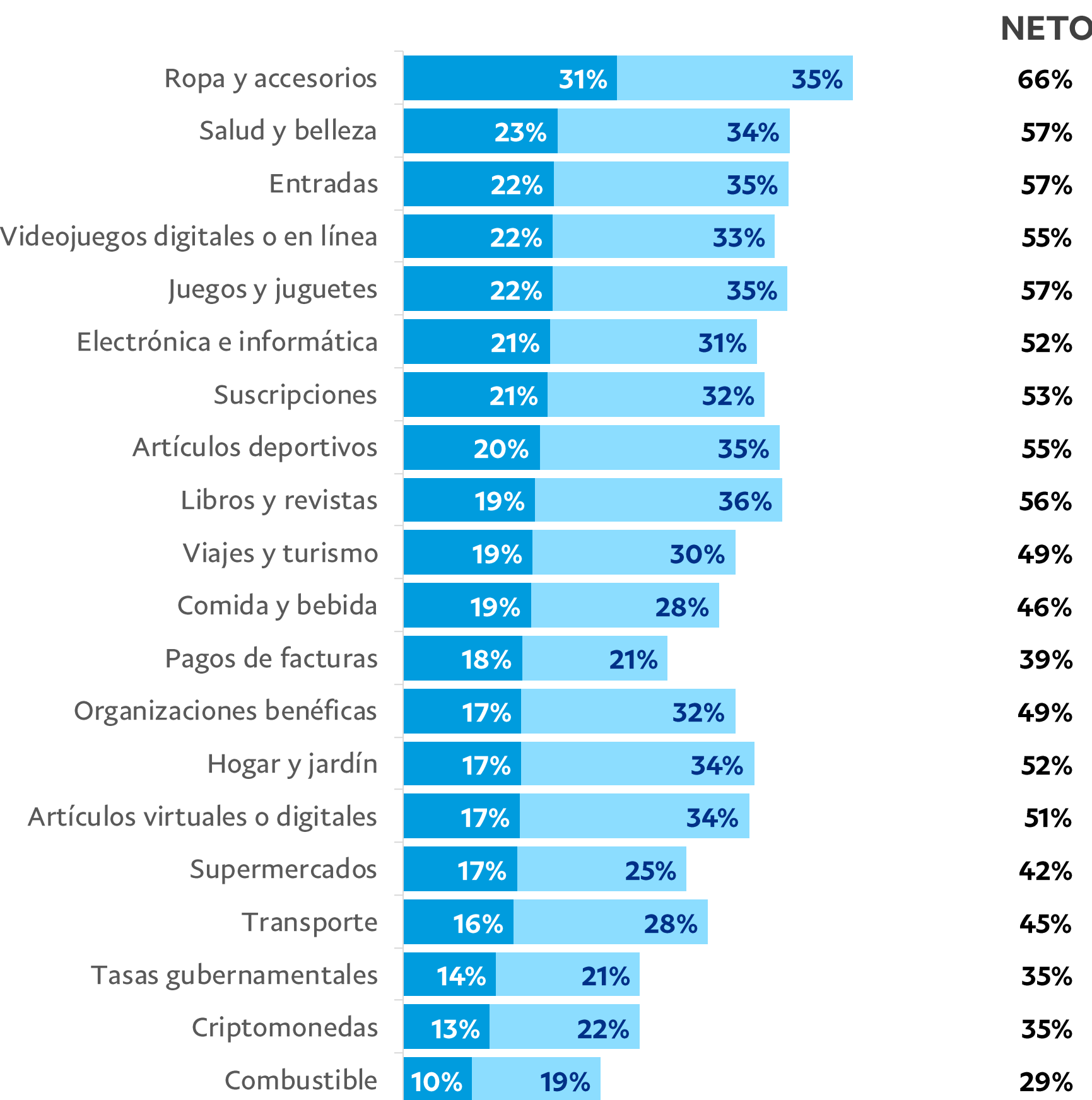
Aunque es una cifra ligeramente inferior, las empresas en Grecia, Suecia, Bélgica, Francia y Alemania afirman que alrededor de una cuarta parte de las ventas se realizan en plataformas sociales.

# Todavía hay margen de crecimiento en las compras sociales: potencial para doblar la penetración en la mayoría de las categorías.

## Categorías de productos en las compras en plataformas sociales

(Compradores sociales de 18 a 75 años)

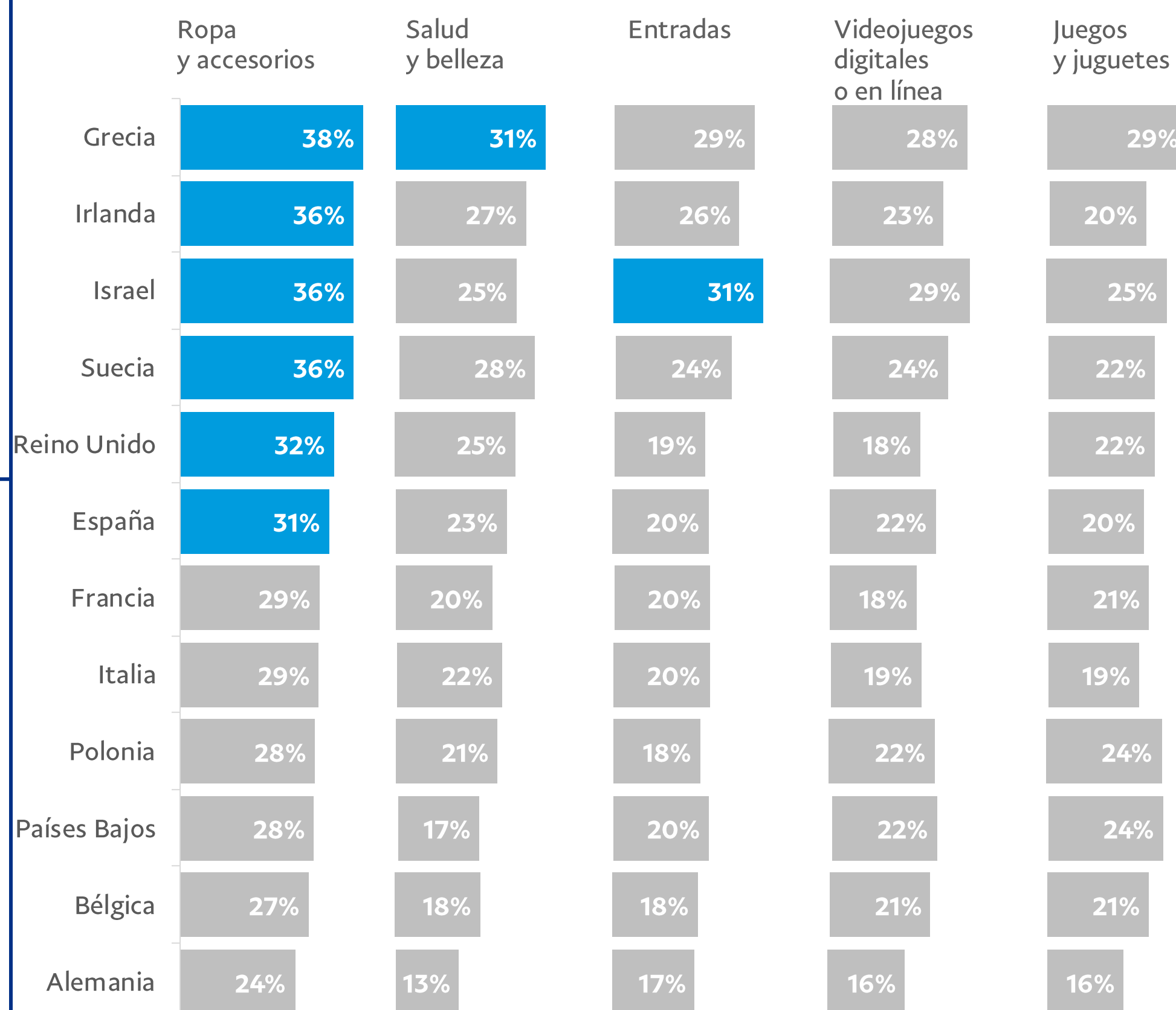
Han comprado Se plantearían comprar



## Las 5 categorías que más "han comprado o comprarían" los consumidores en RR. SS.

(Compradores sociales de 18 a 75 años)

>30% resaltado



Las compras en redes sociales muestran un patrón diverso, ya que los consumidores compran productos y servicios de una amplia variedad de categorías.

Dicho esto, hay una categoría que destaca entre el resto. De media, en todos los mercados uno de cada tres consumidores (31%) ha comprado Ropa y accesorios a través de canales sociales, y un tercio (35%) compraría esta categoría de productos.

Aparte de esto, la distribución entre las categorías de productos es bastante equitativa, con niveles de compra elevados en las siguientes categorías:

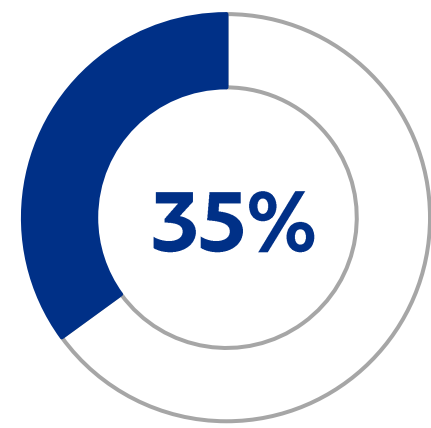
- Salud y belleza: 23%
- Entradas: 22%
- Videojuegos digitales o en línea: 22%
- Juegos y juguetes: 22%

# Pese a la interacción generalizada con el comercio en plataformas sociales, más de un tercio de los consumidores sigue prefiriendo ir a la página web para hacer la compra.

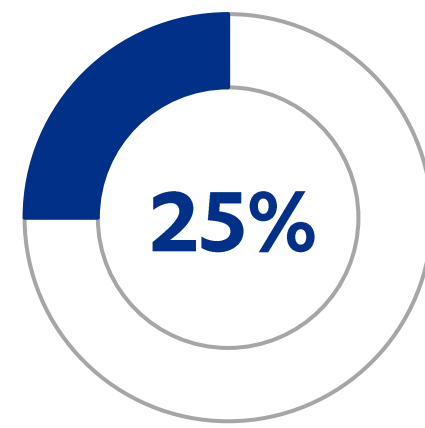
## Comportamientos en las compras en plataformas sociales

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)

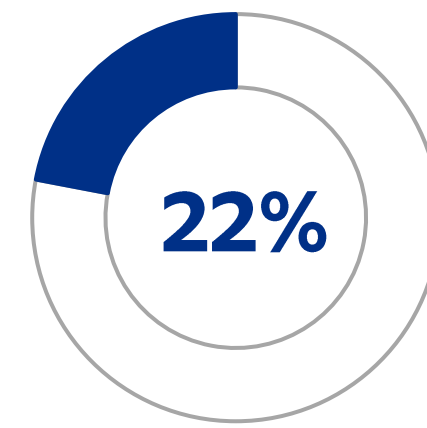
>25% resaltado



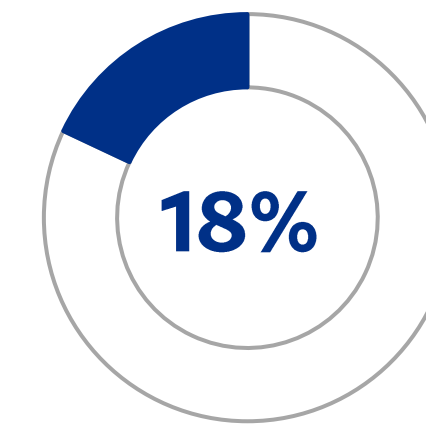
Quando veo un producto en una red social, prefiero ir a la página web a comprarlo



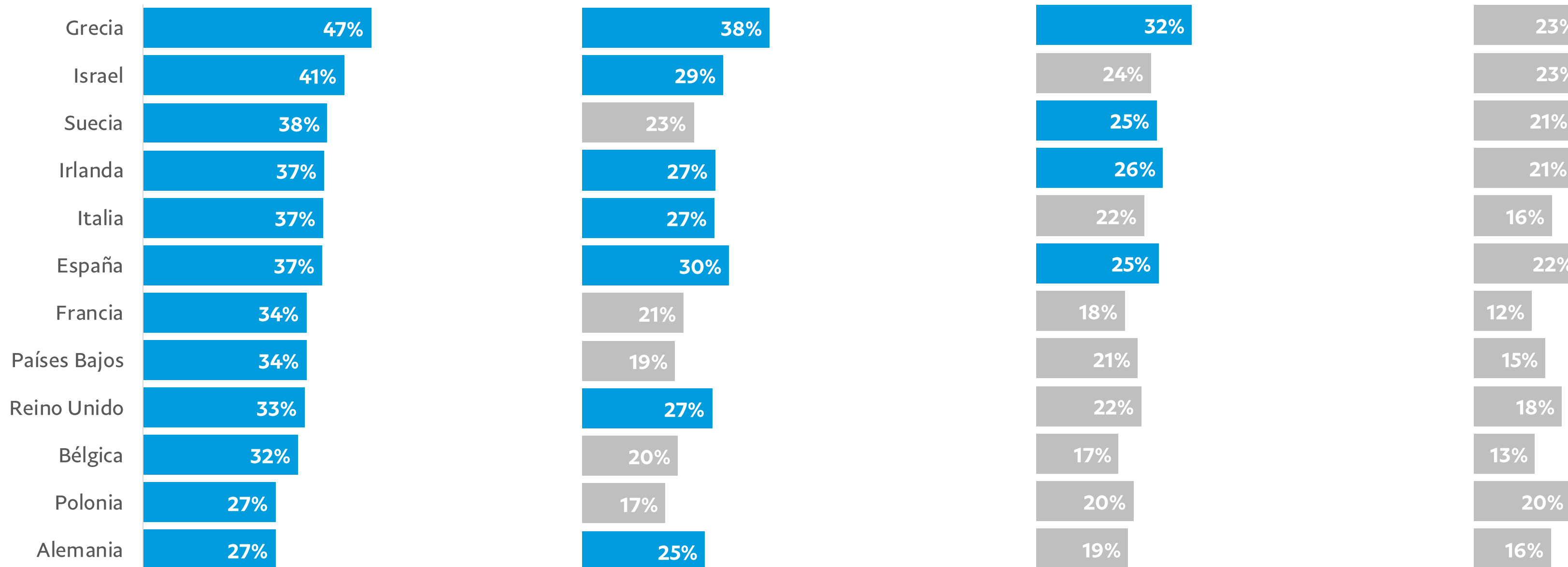
Solo compraría en una red social si pudiera utilizar mi cuenta de PayPal para mi comodidad y seguridad



He comprado algo después de verlo en las redes sociales o en una plataforma de streaming



Descubren productos en las redes sociales que no encuentran en ningún otro lugar



Aunque muchos consumidores se sienten cómodos comprando en canales sociales, una minoría importante (35%) sigue prefiriendo ir a la página web del comercio para hacer la compra. Esta preferencia es más evidente en Grecia (47%) y en Israel (41%), aunque el resto de los países no presentan cifras muy inferiores.

De media, uno de cada cuatro consumidores afirma que solo compraría a través de las redes sociales si pudiese utilizar su cuenta de PayPal para su comodidad y seguridad. Lo anterior cobra más fuerza en Grecia (38%) y España (30%).

También observamos que algunos consumidores utilizan las plataformas sociales para inspirarse; uno de cada cinco consumidores en todos los mercados compra productos después de verlos en una red social o plataforma de streaming.



CQ12. Piense específicamente en las redes sociales o plataformas de streaming que utiliza personalmente, ¿cuál de las siguientes afirmaciones cree que se aplica a su caso?

CQ14. Piense en comprar a través de redes sociales o plataformas de streaming, ¿cuál de las siguientes afirmaciones cree que se aplica a su caso?

BASE: Todos los consumidores de 18 a 75, n = 13 175

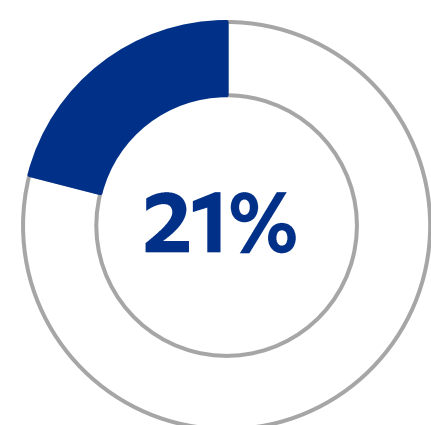


# Aunque haya consumidores que no compren a través de los canales sociales, estas plataformas desempeñan un papel importante a la hora de inspirar futuras compras.

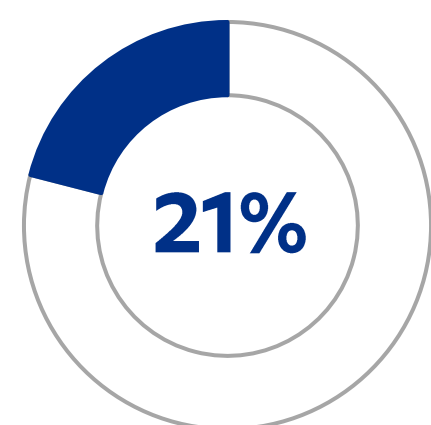
## Motivaciones para comprar en plataformas sociales

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)

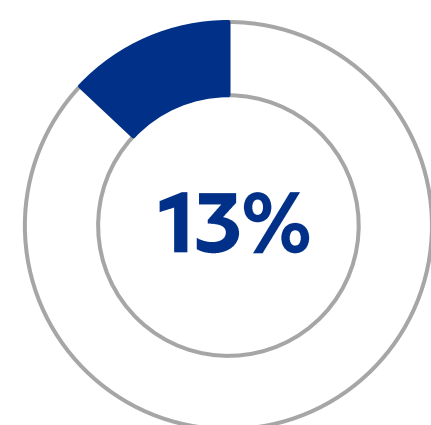
>20% resaltado



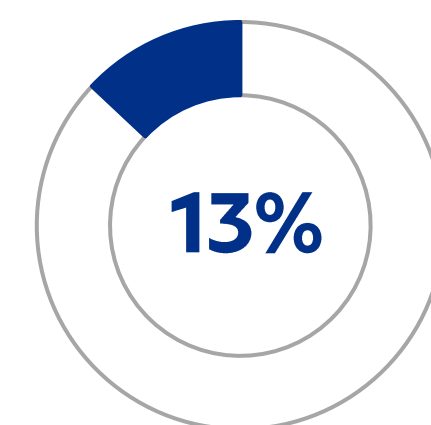
Busco en redes sociales productos o servicios que me interesa comprar para ver cómo se utilizan en la vida real



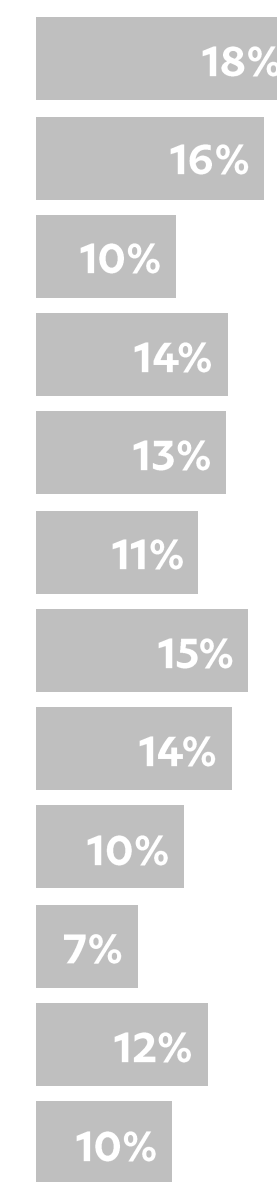
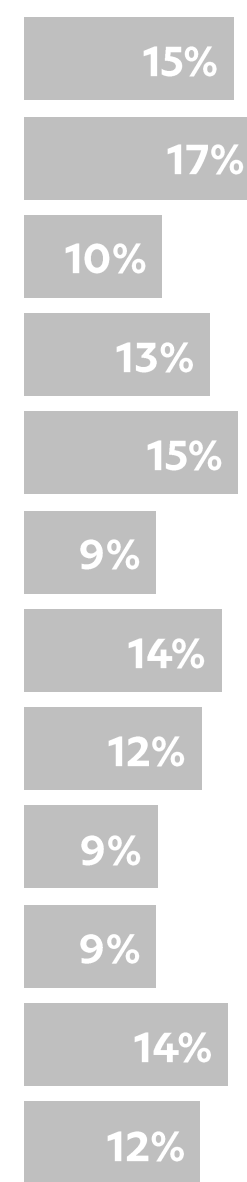
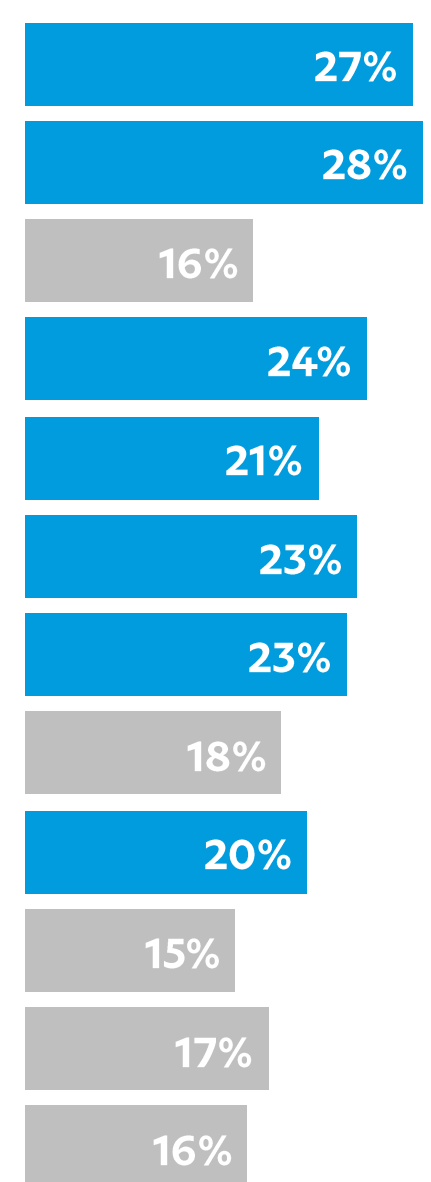
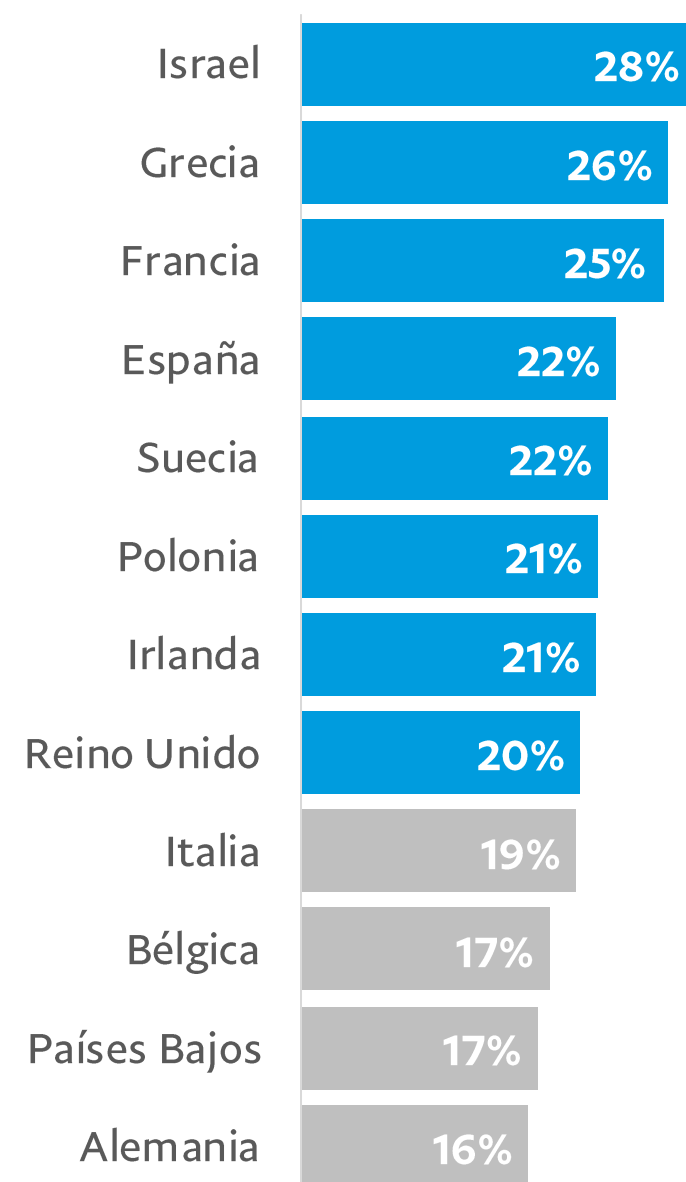
Sigo a mis marcas preferidas en las redes sociales o plataformas de streaming



He comprado productos o servicios que han utilizado influencers en las redes sociales



Sigo a influencers en las redes sociales o plataformas de streaming para ver qué llevan o utilizan



Las plataformas de redes sociales son claramente un lugar en el que las empresas deberían promocionarse; más de una quinta parte de los consumidores buscan en redes sociales productos o servicios en los que están interesados para ver cómo es su uso real.

Los influencers desempeñan un papel importante a la hora de promocionar productos y servicios, y es que más de una décima parte de los consumidores han comprado productos que han utilizado los influencers en redes sociales. Sin embargo, a los consumidores parecen interesarles más las publicaciones de las marcas que las de los influencers; el 21% afirma que sigue a sus marcas favoritas en redes sociales.

# Tres Claves fundamentales

1

El 43% de los consumidores han comprado a través de plataformas sociales en los últimos 6 meses.

2

Los compradores sociales se gastan una media de 141 € al mes.

3

Las categorías de productos más destacadas en las compras en plataformas sociales son: Ropa y accesorios (31%), Salud y belleza (23%), Entradas (22%), Videojuegos digitales o en línea (22%), Juegos y juguetes (22%).

# Comportamientos relativos a las opciones de Compra ahora y paga después

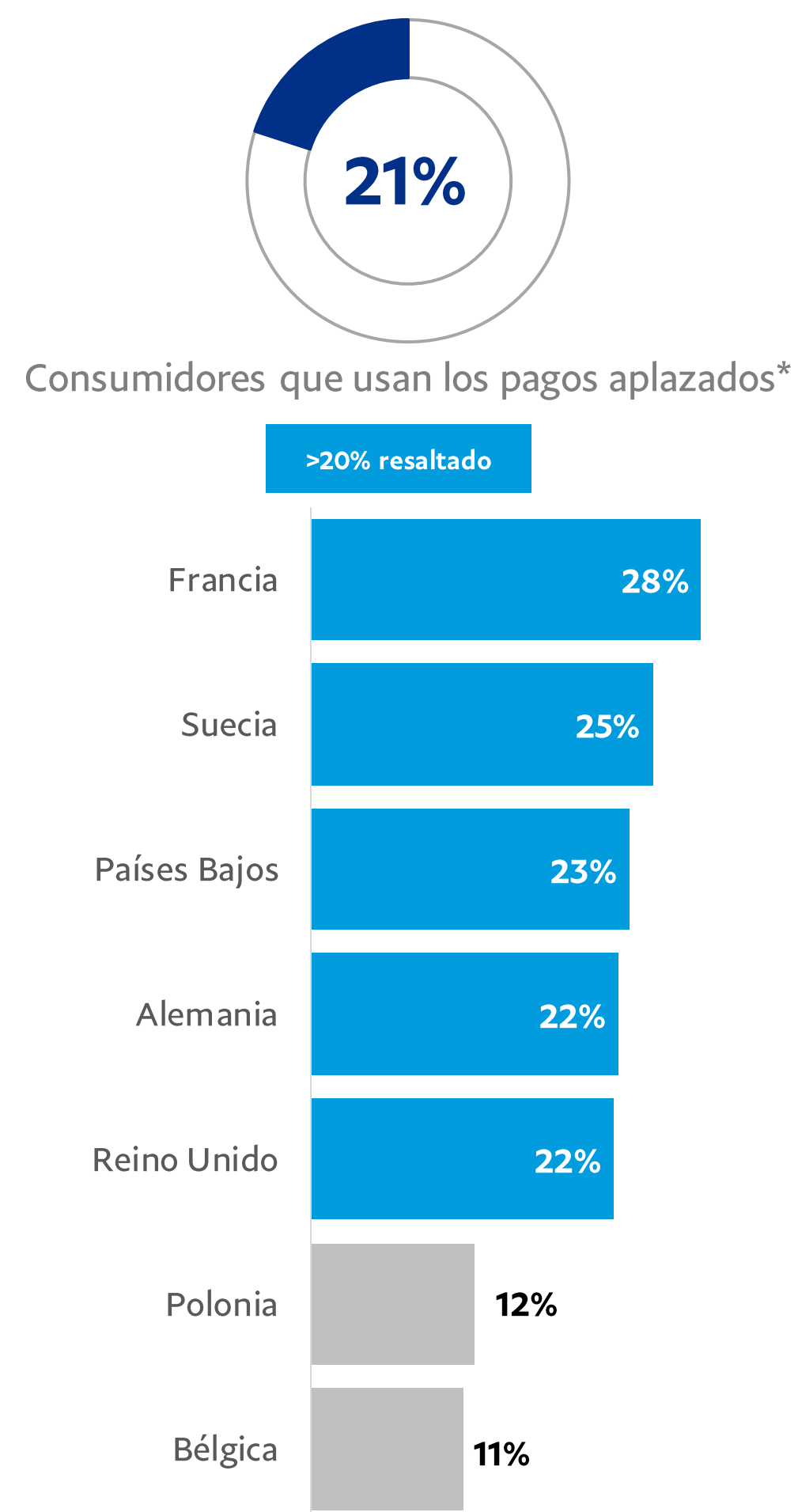




Alrededor de uno de cada cinco consumidores utiliza opciones de pagos aplazados. Los mayores niveles de penetración se observan en Francia, Suecia, los Países Bajos, Alemania y el Reino Unido.

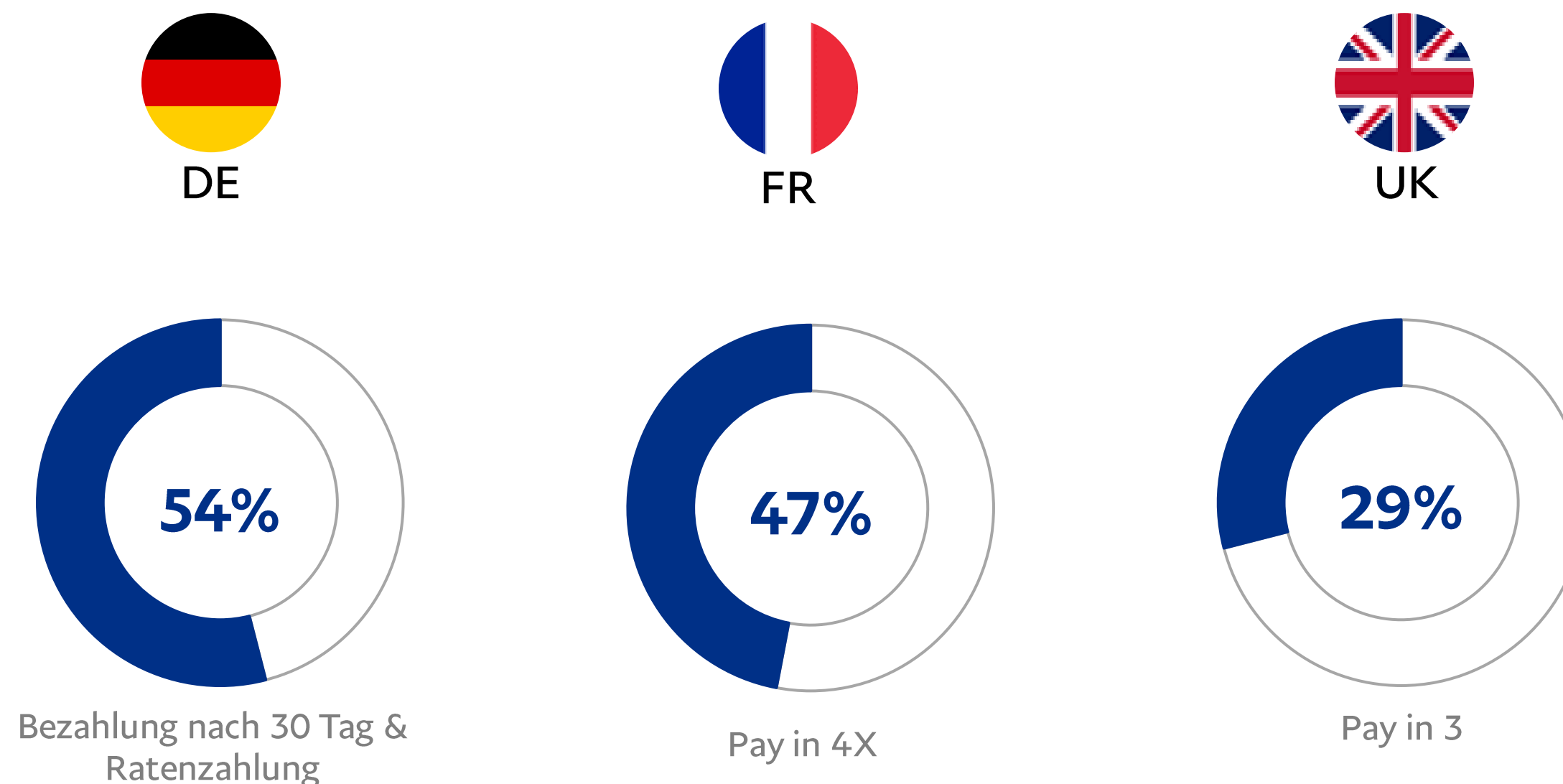
## Usan algún servicio de pagos aplazados

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)



## Prefieren opciones de pagos apazados de PayPal cuando están disponibles

(Usuarios de pagos aplazados de 18 a 75 años)\*



Uno de cada cinco encuestados utiliza servicios de pagos aplazados, pero las diferencias de uso entre mercados son significativas. En la parte alta de la lista, están Francia y Suecia, con más de una cuarta parte de sus consumidores utilizando estos servicios. Les siguen los Países Bajos, Alemania y el Reino Unido, con más de una quinta parte.

En Alemania, "PayPal Bezahlung nach 30 Tag & Ratenzahlung" domina más de la mitad de las preferencias del mercado, mientras que en Francia "Pay in 4X" tiene un rendimiento sólido.



CQ4a. Piense en cuando compra o paga por Internet, ¿cuáles de los siguientes servicios de pagos aplazados ha utilizado en los últimos 6 meses, si es que ha utilizado alguno?

Q4b. Y de los servicios pagos aplazados que utiliza, ¿cuál diría que es su opción de pago preferida?

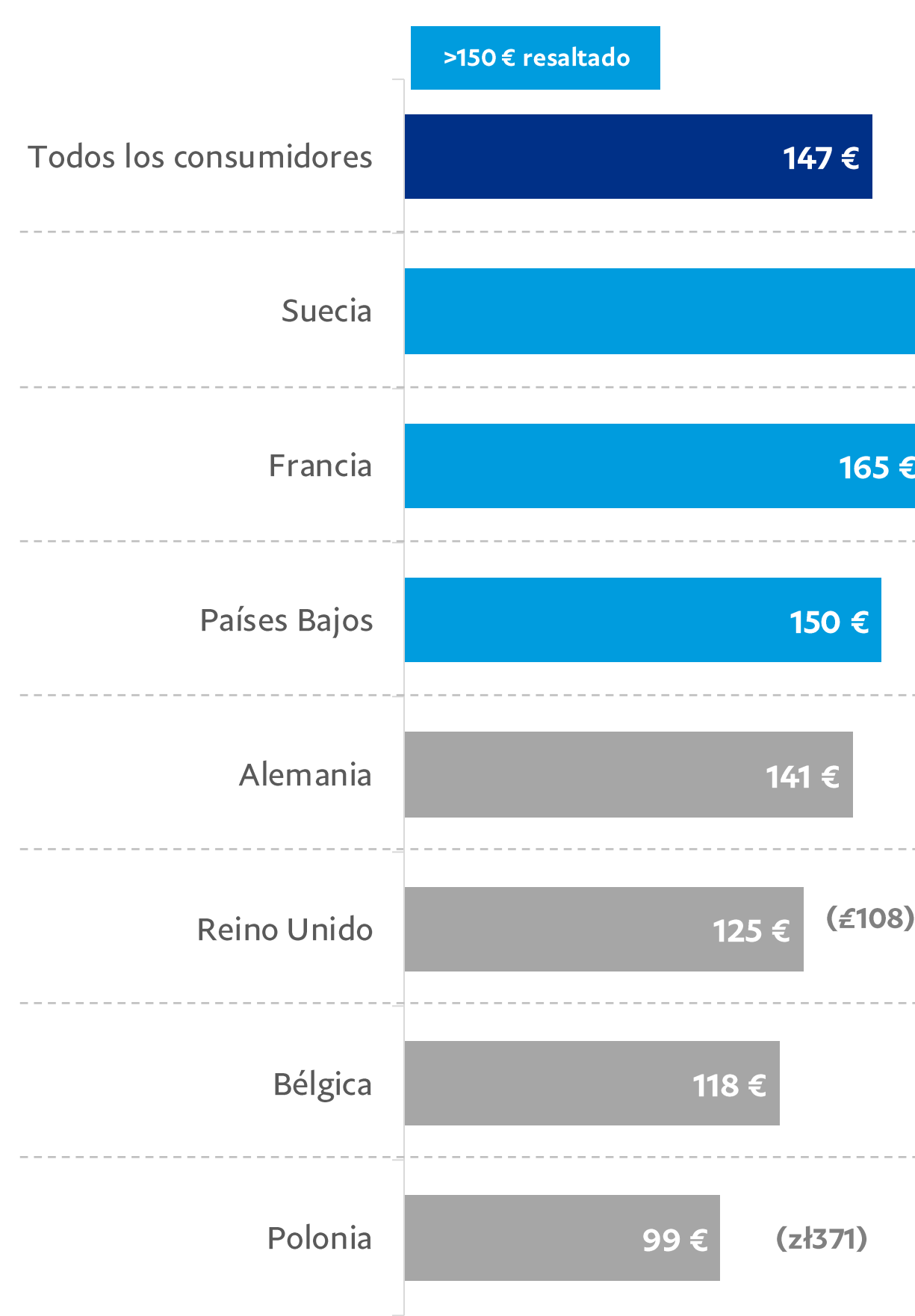
BASE: Todos los consumidores de 18 a 75 n = 13 184, Usuarios de pagos aplazados, n = 1898, \*Solo se muestran mercados con productos de pagos aplazados de PayPal.

Los resultados para España, Italia, Israel, Grecia e Irlanda no se muestran debido a que los tamaños de las muestras son inferiores a n = 100

# El gasto medio en transacciones con la opción de pagos aplazados es de 147 €. Lideran el gasto Suecia, Francia, los Países Bajos y Alemania.

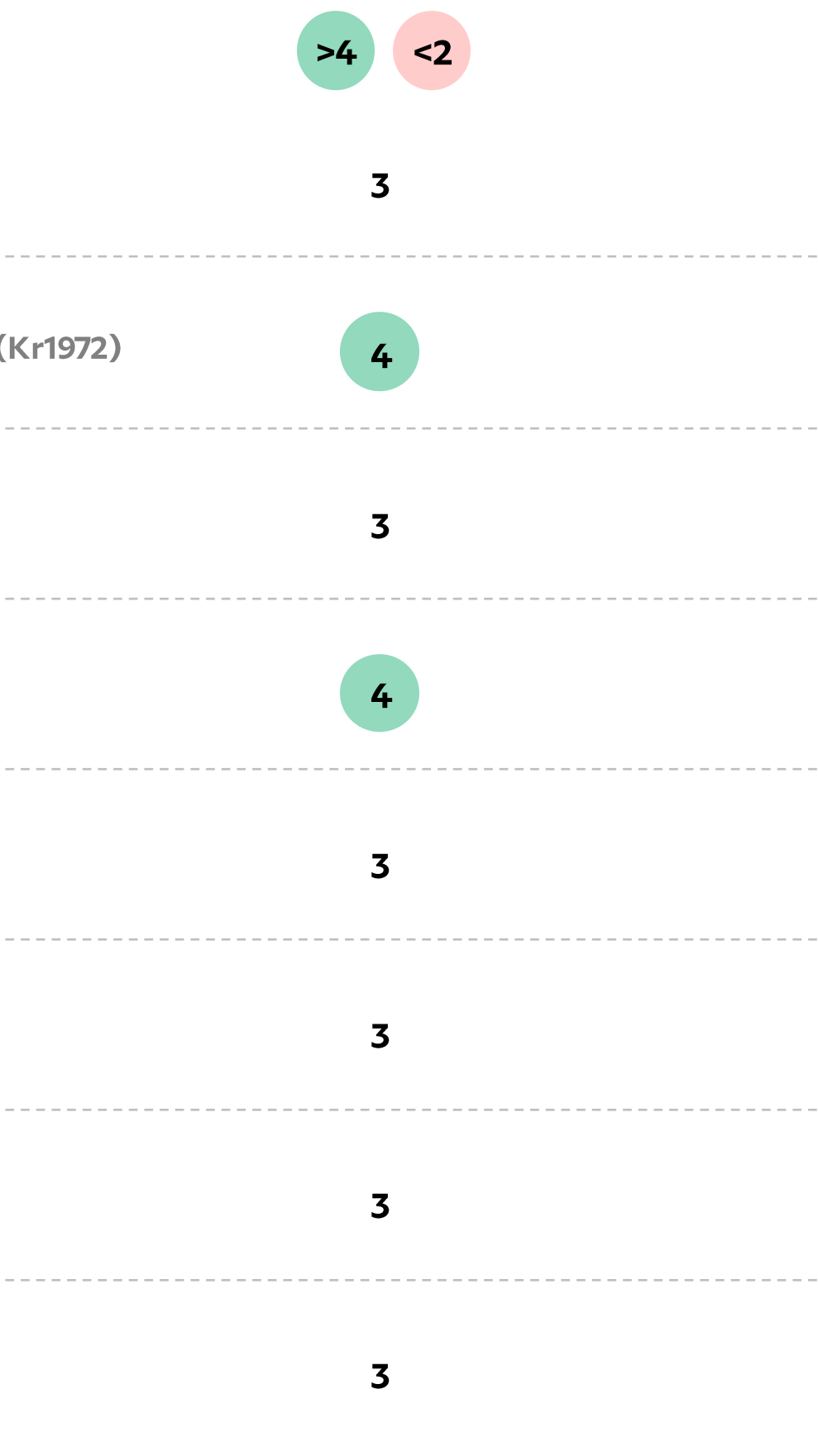
## Gasto medio en transacciones con pagos aplazados

(Un mes; Usuarios de pagos aplazados de 18 a 75\*)



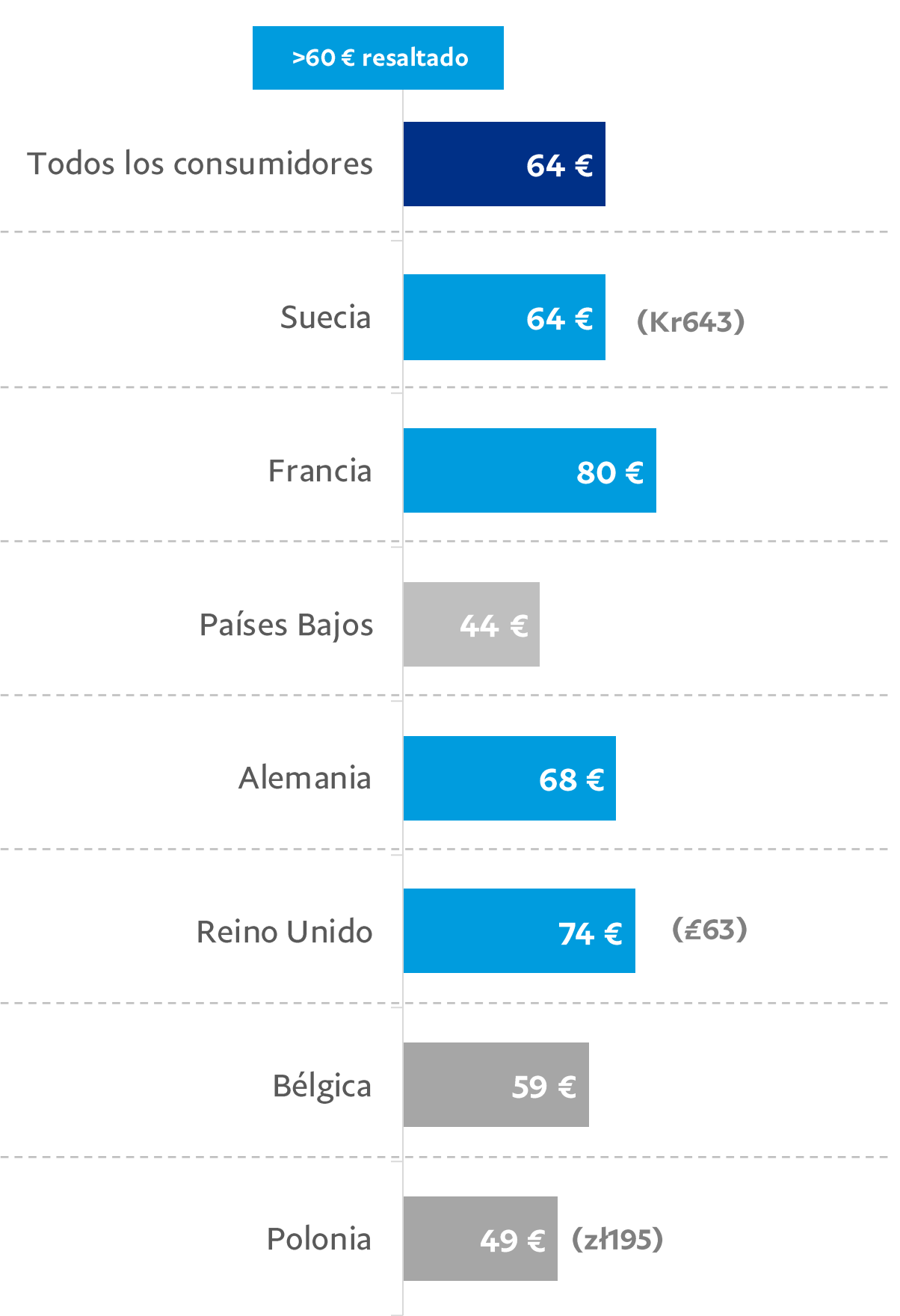
## Número medio de transacciones con pagos aplazados

(Un mes; Usuarios de pagos aplazados de 18 a 75\*)



## Gasto medio por transacción con pagos aplazados

(Un mes; Usuarios de pagos aplazados de 18 a 75\*)



En cuanto al gasto en pagos aplazados, observamos que los tres mismos mercados encabezan la lista. Los consumidores de Suecia, Francia y los Países Bajos no solo son los más propensos a utilizar opciones de pagos aplazados, sino que son los que compran con más frecuencia (entre los usuarios de servicios de pagos aplazados).

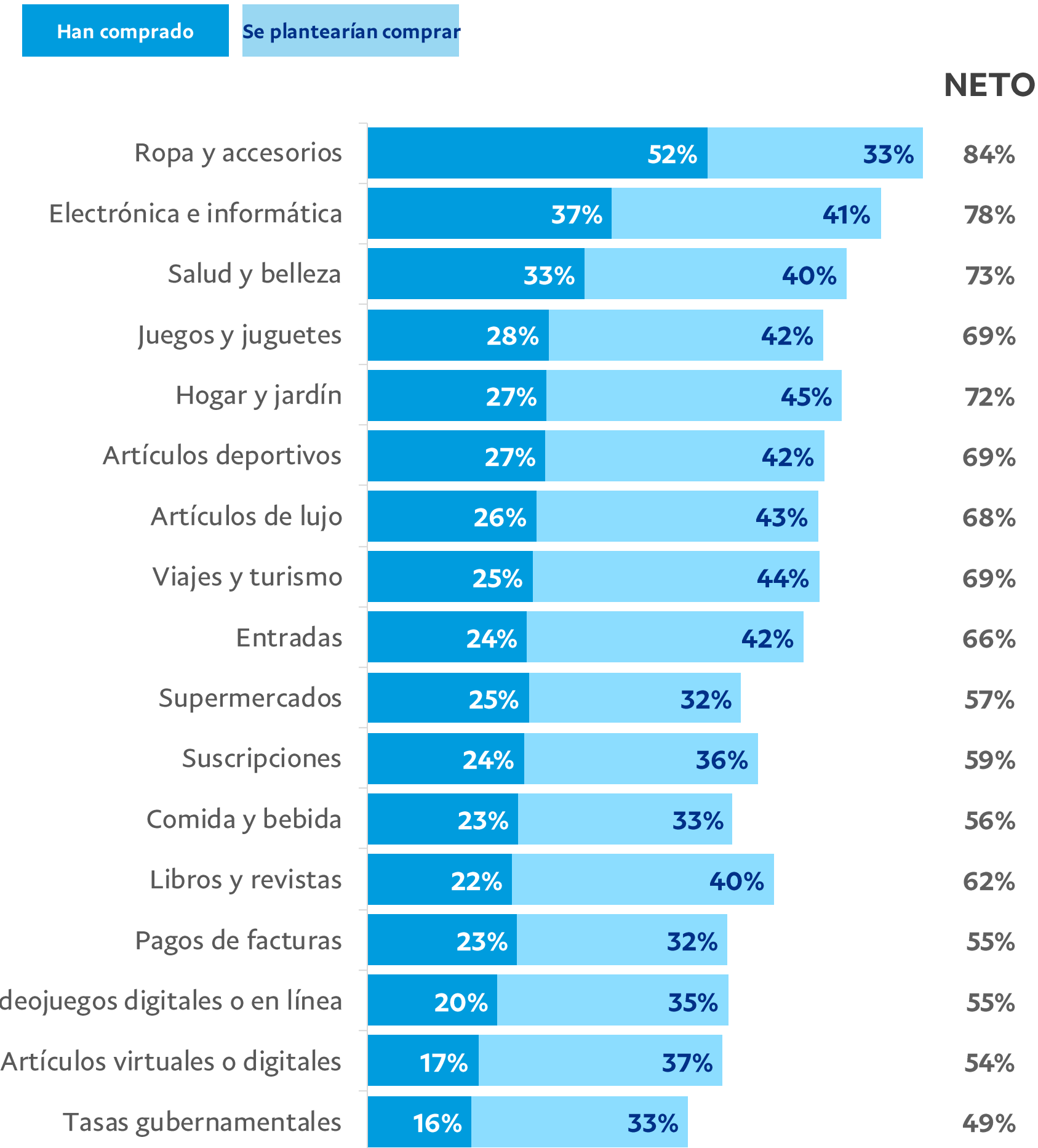
Como era de esperar, esto les sitúa a la cabeza de la lista del gasto mensual, y es que el usuario medio de servicios de pagos aplazados en Suecia se gasta casi 200 € al mes en compras con la opción de pagos aplazados.

Aunque el gasto varía en el resto de los mercados, los usuarios de opciones de pagos aplazados se gastan como mínimo 100 € al mes en este tipo de compras en todos los países, salvo en Polonia (99 €).

Pese a que los niveles de uso varían, observamos que la modalidad de pagos aplazados sigue estando al alza en todos los mercados; los consumidores se muestran abiertos a comprar la mayoría de los productos y servicios utilizando opciones de pagos aplazados.

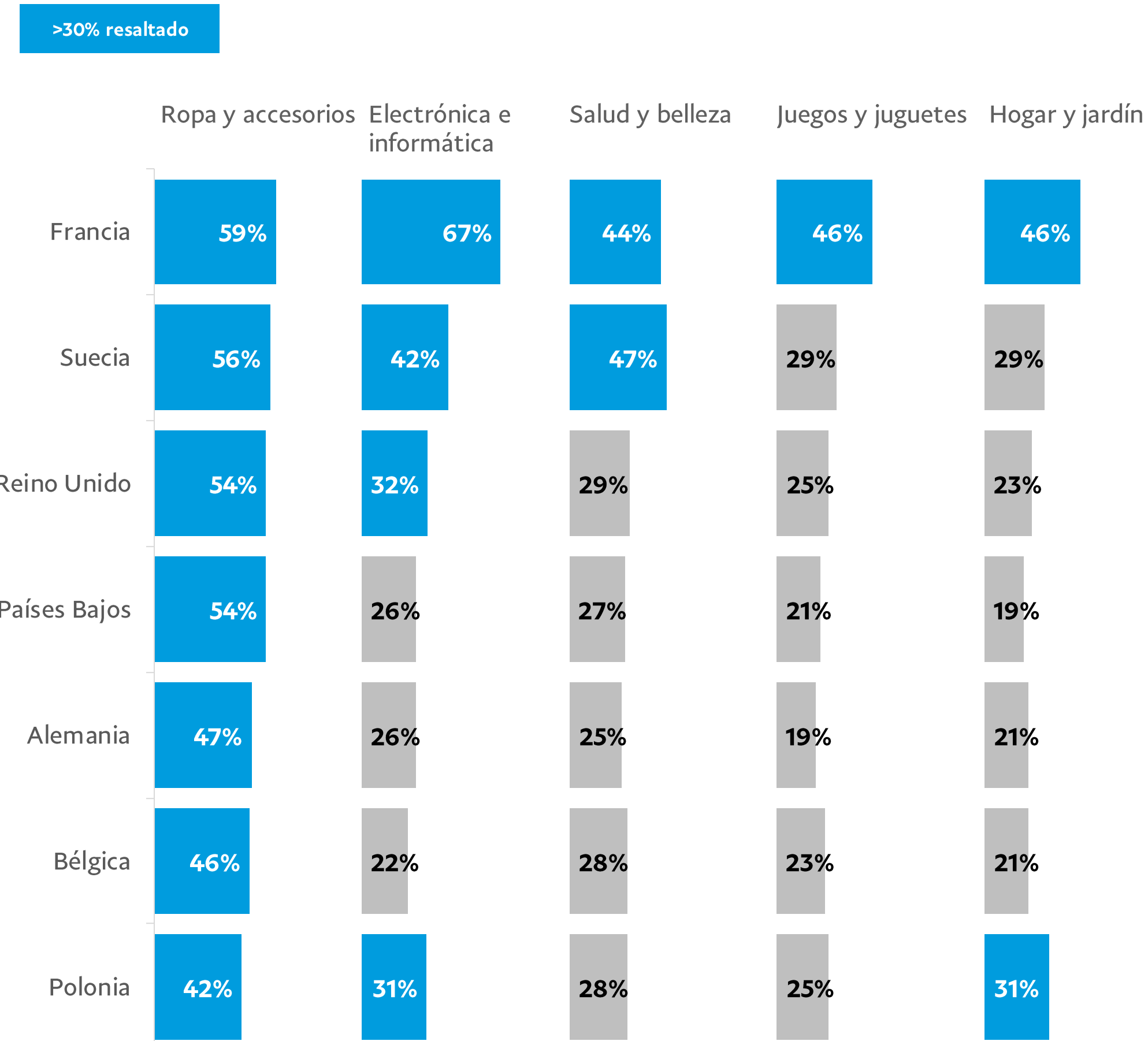
### Categorías de productos de pagos aplazados

(Usuarios de servicios de pagos aplazados de 18 a 75 años)



### Las 5 categorías que más se han comprado con la opción de pagos aplazados

(Usuarios de pagos aplazados de 18 a 75 años)



De manera uniforme, la Moda es la categoría más importante en las opciones de pagos aplazados, ya que al menos dos de cada cinco usuarios de servicios de pagos aplazados en todos los países afirman haber comprado Ropa y accesorios utilizando una opción de este tipo, cifra que alcanza como mínimo la mitad de los usuarios en Francia, Suecia, el Reino Unido y los Países Bajos.

Aunque la Tecnología suele ser la siguiente categoría más popular en las compras con pagos aplazados, en algunos mercados se ha visto superada por los productos de Salud y belleza, en concreto, en Suecia (47% frente a 42%), los Países Bajos (27% frente a 26%) y Bélgica (28% frente a 22%).

Por otra parte, los usuarios de servicios de pagos aplazados en Polonia optan por comprar productos de Hogar y jardinería utilizando pagos aplazados con más frecuencia que en cualquier otro mercado salvo Francia, lo que la convierte en la segunda categoría más popular en el país.



CQ18. ¿Cuáles de las siguientes categorías [USUARIOS DE SERVICIOS DE PAGOS APLAZADOS ha comprado / POSIBLES USUARIOS DE SERVICIOS DE PAGOS APLAZADOS se plantearía comprar] utilizando servicios de pagos aplazados?

BASE: Usuarios de servicios de pagos aplazados, n = 1898, \*Los resultados para España, Italia, Israel, Grecia e Irlanda no se muestran debido a que los tamaños de las muestras son inferiores a n = 100

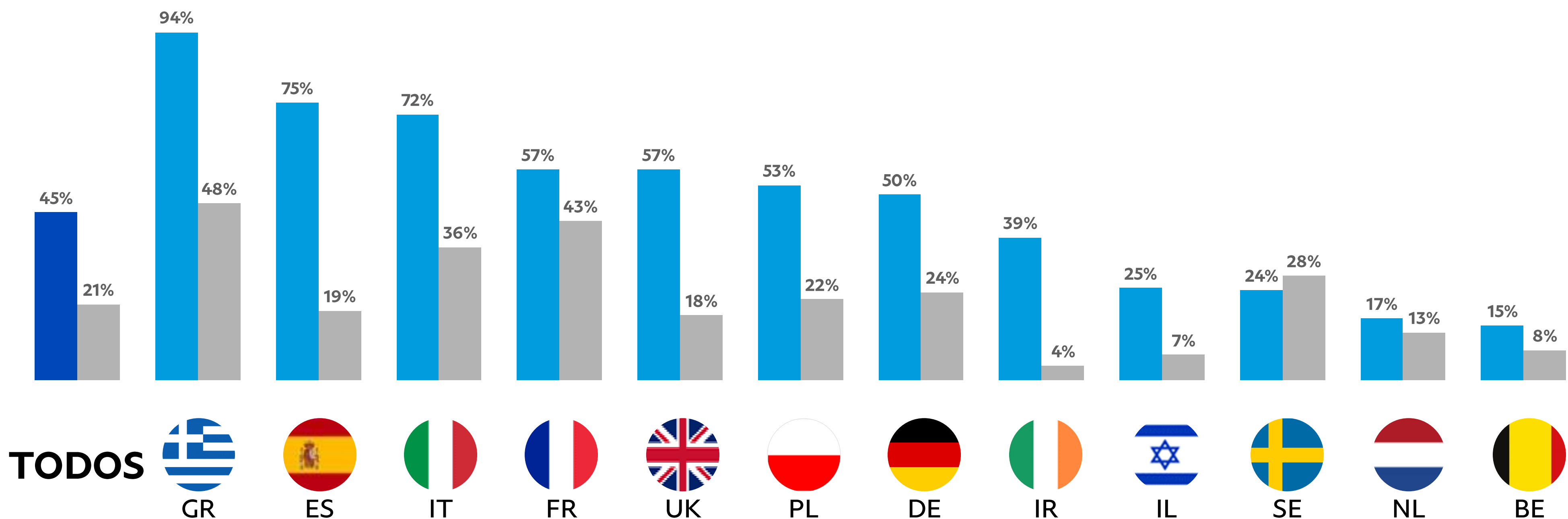


# PayPal puede ayudarle a sacar partido a este crecimiento, ya que los consumidores se sienten notablemente más cómodos comprando en un portal que ofrece un servicio de pagos aplazados de PayPal.

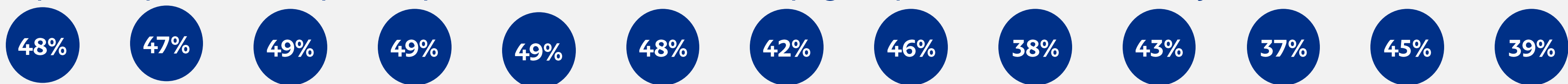
## Incremento de las probabilidades de compra por mercado en los portales que aceptan los pagos aplazados mediante PayPal

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)

- Incremento relativo si un portal ofrece un servicio de pagos aplazados de PayPal (frente a uno que no lo ofrece)
- Incremento relativo si un portal ofrece un servicio de pagos aplazados (frente a uno que no lo ofrece)



### % que compraría en un portal que ofreciese el servicio de pagos aplazados mediante PayPal



Para las empresas, ofrecer opciones de pagos aplazados en sus portales podría suponer una mejora notable en las conversiones de las ventas, ya que los consumidores se muestran más proclives a comprar en páginas que ofrecen servicios de pagos aplazados, frente a las que no lo ofrecen. El impacto es más evidente en Grecia, Francia e Italia.

Ofrecer un servicio de pagos aplazados mediante PayPal puede potenciar todavía más este crecimiento, y es que los consumidores en Grecia son el doble de propensos a comprar el mismo producto en un sitio que ofrece la opción de pagos aplazados mediante PayPal que en uno que no la ofrece.

Nota: La admisibilidad y disponibilidad del servicio Pay Later de PayPal están sujetas al estatus, el sector y la integración del comercio. La admisibilidad del consumidor está sujeta al estatus y la aprobación. Las características del producto difieren por mercado. Para más información, se recomienda consultar las condiciones de los productos. Las comunicaciones internacionales de Pay Later de PayPal están sujetas a la aprobación por PayPal.



Incremento relativo = % de diferencia entre la proporción de consumidores que comprarían en un portal si no ofreciese cualquier servicio de pagos aplazados / servicio de pagos aplazados mediante PayPal frente a un portal que sí lo ofreciese

CQ24. Si encuentra un producto que quiere comprar en dos portales distintos y ambos lo ofrecen al mismo precio (incluidos los costes de envío, ¿con qué probabilidad compraría el producto?)

BASE: Todos los consumidores de 18 a 75, n = 13 175

# Tres Claves fundamentales

1

El país en el que más se utilizan los servicios de pagos aplazados es Francia, seguido de Suecia, los Países Bajos, Alemania y el Reino Unido.

2

La categoría de Ropa y accesorios lidera la lista de categorías de pagos aplazados en todos los mercados salvo en uno.

3

Las empresas se pueden beneficiar de ofrecer opciones de BNPL de PayPal, ya que se incrementan las probabilidades de compra en comparación con páginas que no ofrecen esta opción.

# Comercio transfronterizo

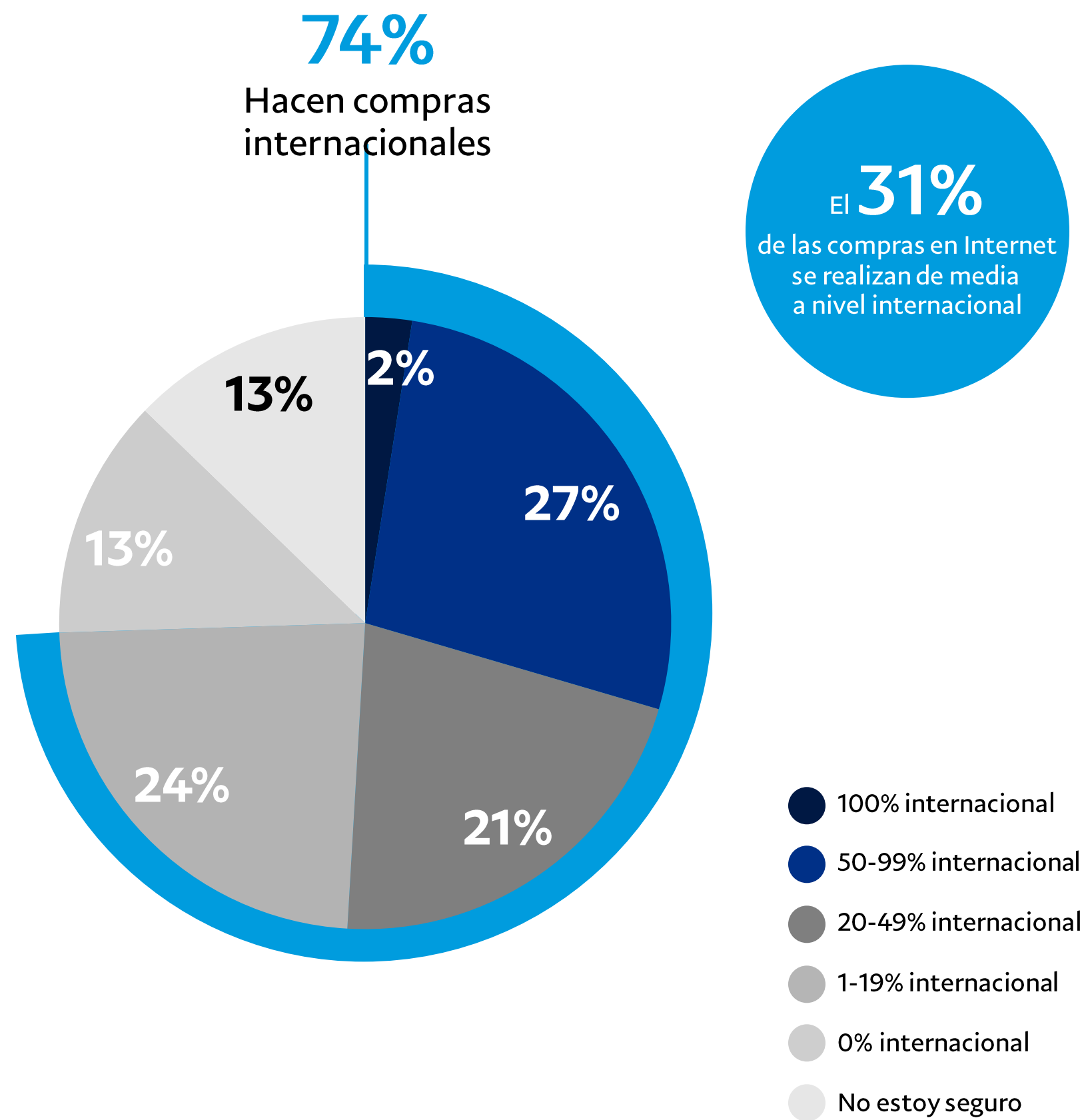




Los consumidores compran a nivel internacional de manera uniforme. Al menos una de cada cinco compras de cada uno de los mercados tiene lugar en un comercio internacional.

### Proporción de consumidores que compran a nivel internacional

(Todos los consumidores de 18 a 75)\*



	GR	IR	DE	IL	SE	NL
Hacen compras internacionales	87%	83%	82%	79%	76%	73%
Proporción media comercios internacionales	33%	44%	38%	38%	30%	31%
	IT	BE	PL	ES	UK	FR
Hacen compras internacionales	73%	72%	69%	69%	62%	60%
Proporción media comercios internacionales	29%	32%	25%	26%	21%	20%

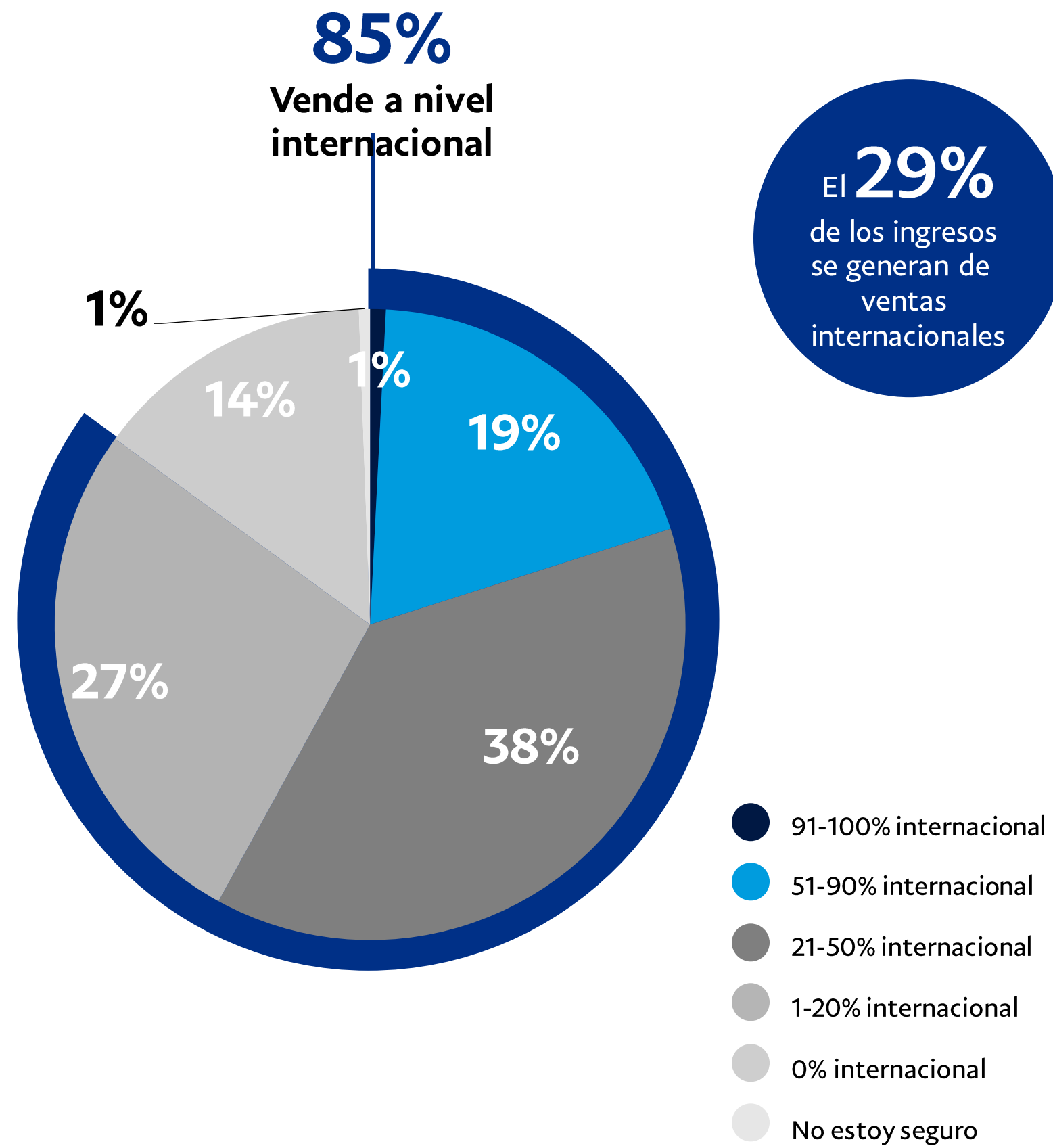
La mayoría de los consumidores (74%) hacen compras internacionales, y una media del 31% de las compras que se realizan por Internet se llevan a cabo en comercios internacionales.

Los consumidores franceses son los más reacios a realizar compras en comercios internacionales, sin embargo, casi dos tercios (60%) lo han hecho alguna vez.

En la otra cara de la moneda están Irlanda, Alemania e Israel, que presentan una elevada proporción de consumidores que compran a nivel internacional, y también la mayor proporción de compras en Internet realizadas en comercios internacionales (44% en el caso de Irlanda, 38% en los casos de Alemania e Israel).

Esta realidad también se observa en las empresas, y es que una amplia mayoría (85%) tienen acceso a una base de clientes internacional.

### Proporción de facturación procedente de clientes internacionales



	FR	DE	IR	PL	IL	BE
Vende a nivel internacional	91%	89%	86%	86%	86%	86%
Proporción media de facturación procedente de ventas internacionales	33%	30%	35%	33%	34%	31%
	SE	IT	ES	GR	UK	NL
Vende a nivel internacional	85%	83%	82%	82%	82%	81%
Proporción media de facturación procedente de ventas internacionales	29%	19%	20%	28%	24%	30%

Una proporción elevada de las empresas vende a nivel internacional y, de media, casi un tercio de los ingresos totales se generan a partir de estas ventas.

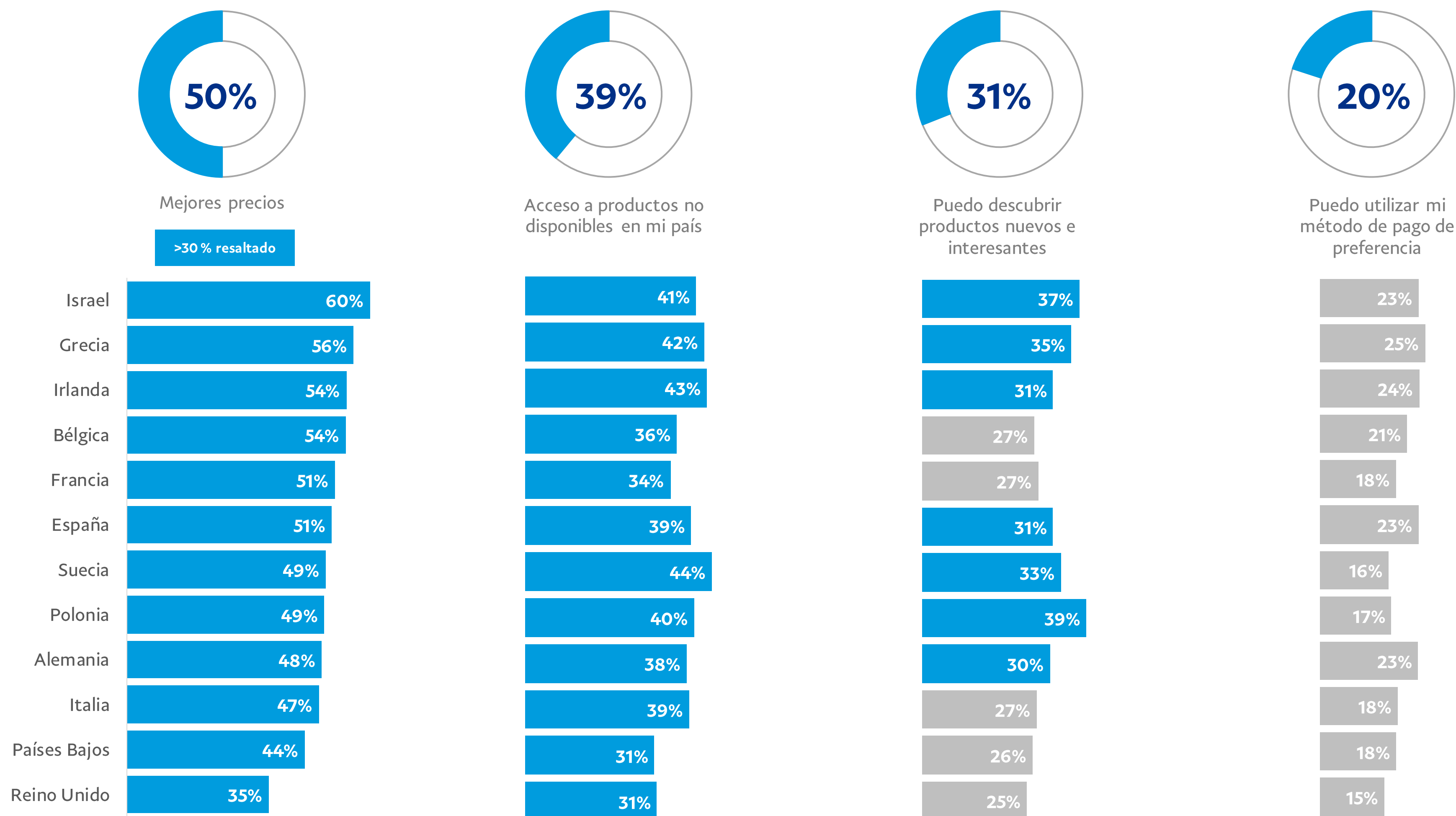
Observamos que, mientras que los consumidores franceses son algo más reacios a comprar en comercios extranjeros, las empresas francesas no dudan a la hora de vender a nivel internacional y lideran la clasificación con el 91%.

Junto con Francia, los mercados más exportadores son Alemania, Irlanda, Polonia, Israel y Bélgica (el resto de los mercados les siguen muy de cerca).

Desde la perspectiva de los consumidores, hay dos motivos principales que impulsan las compras internacionales: acceso a mejores precios (50%) y acceso a productos que no encuentran en su mercado local (39%).

## Motivaciones en las compras transfronterizas

(Compradores internacionales de 18 a 75 años)\*



El precio y el acceso a productos no disponibles a nivel local son los principales impulsores de las compras internacionales. Sin embargo, para casi uno de cada tres consumidores la posibilidad de encontrar productos nuevos e interesantes es un motivo para comprar a nivel internacional, y uno de cada cinco dice verse alentado por la posibilidad de utilizar su método de pago de preferencia.

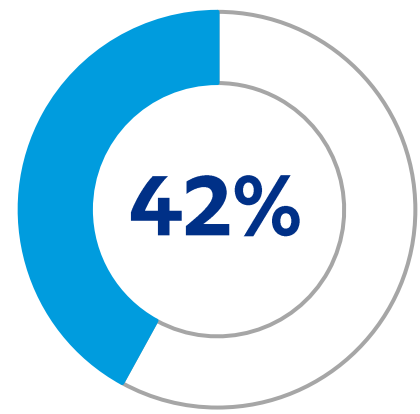
Estos sentimientos se observan de forma más clara en algunos de los mercados más pequeños, siendo los consumidores de Israel y Grecia los más propensos a estar de acuerdo con estas opiniones.



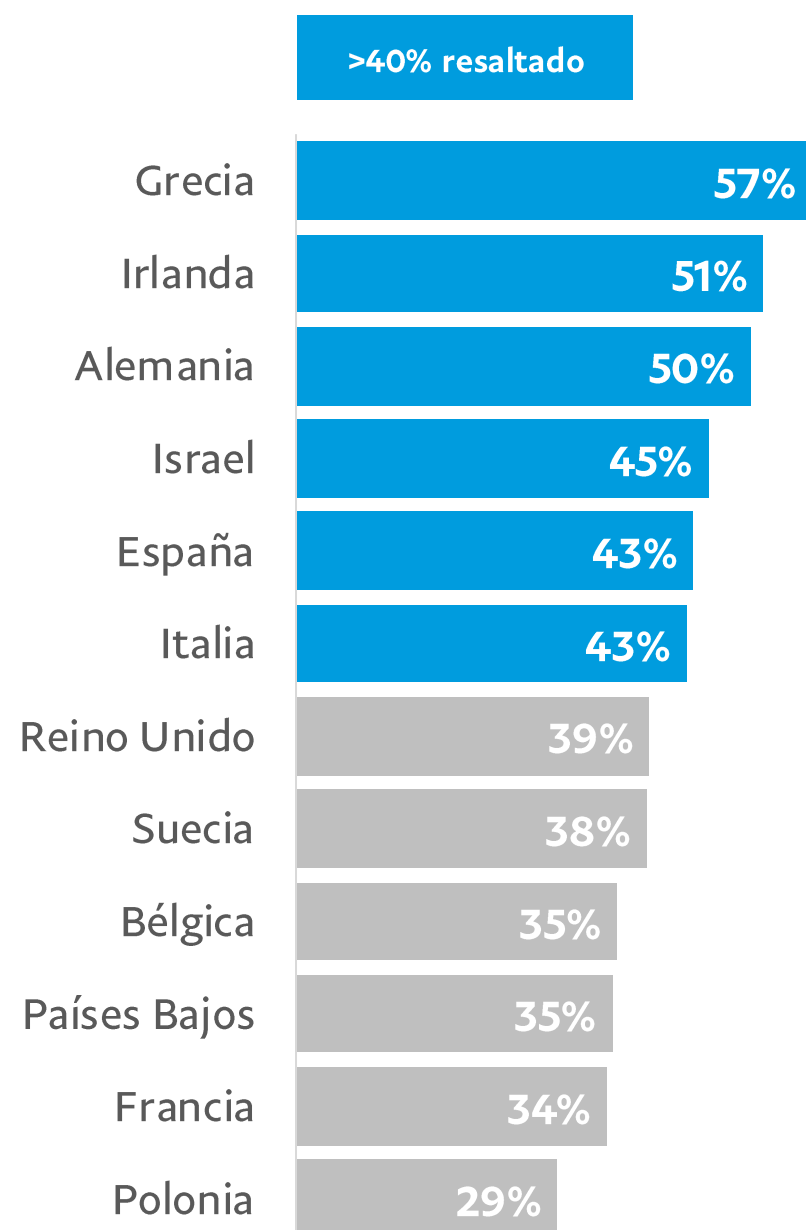
# Los consumidores tienen algunos problemas de confianza cuando compran en los mercados internacionales; PayPal puede ayudar a mitigarlos.

## Seguridad en las compras transfronterizas

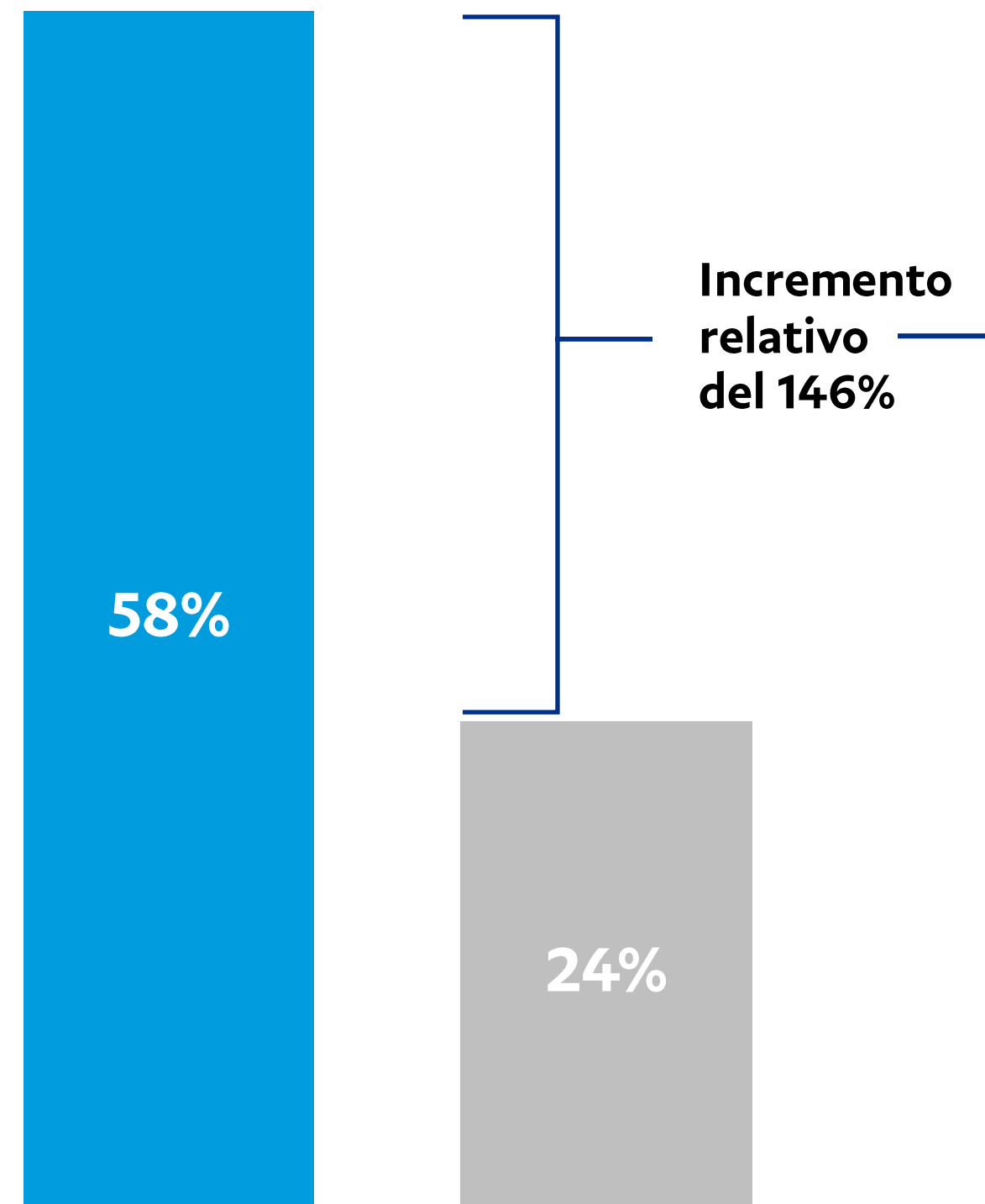
(Todos los consumidores de 18 a 75 años)\*



Cuando PayPal está disponible, siento más seguridad al comprar en comercios internacionales



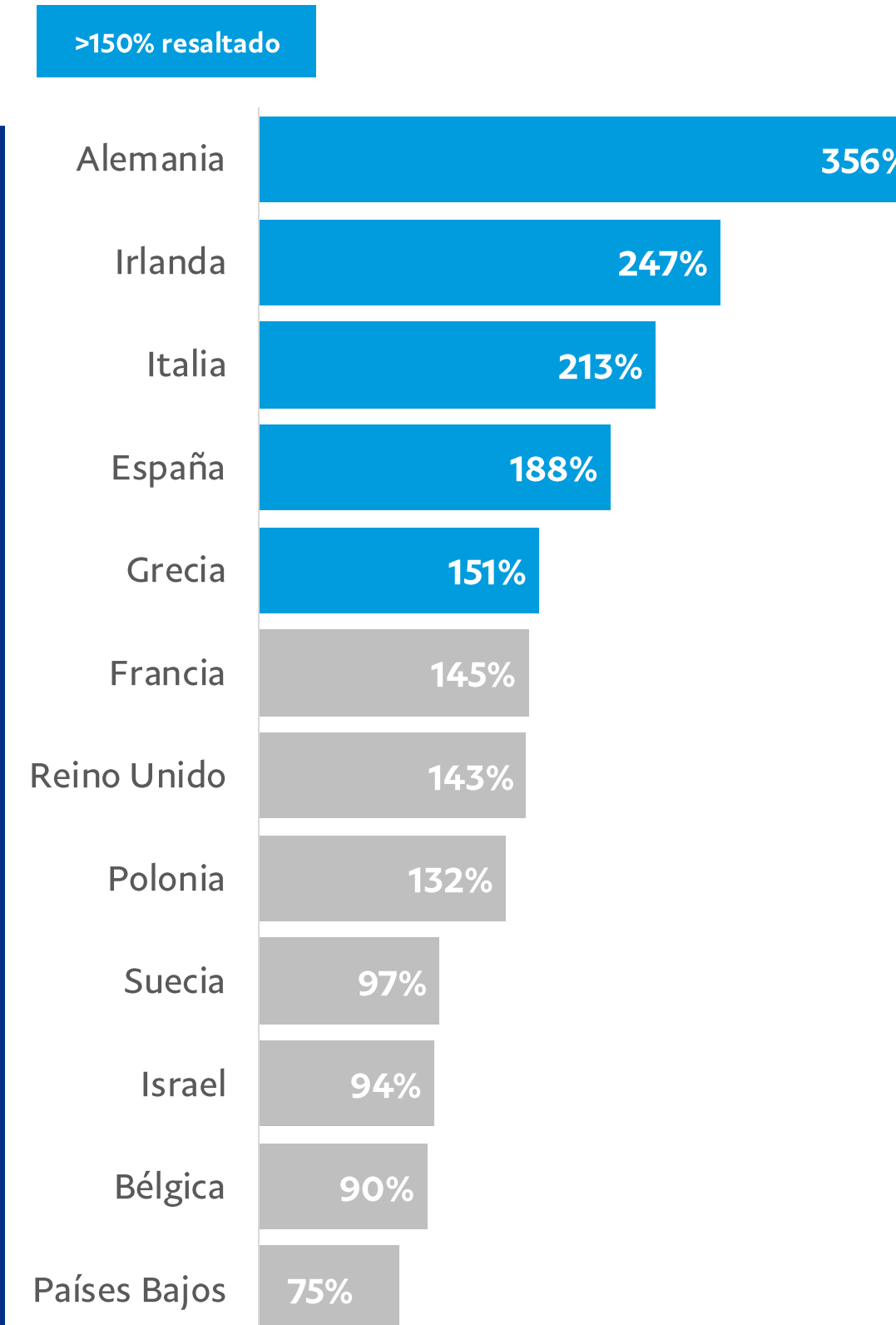
## Probabilidades de comprar en portales internacionales: con opción de PayPal y sin opción de PayPal



Producto disponible en un portal internacional que acepta pagos con PayPal | Producto disponible en un portal internacional que no acepta pagos con PayPal

Incremento relativo del 146%

## Incremento de las probabilidades por país en portales internacionales que aceptan pagos con PayPal



Más de dos quintas partes de los consumidores (42%) afirmaron estar de acuerdo en sentirse más seguros al comprar en comercios internacionales cuando la opción de pagar con PayPal estaba disponible. En el caso de Grecia (57%) e Irlanda (51%) más de la mitad de los consumidores afirmó lo anterior.

Ofrecer PayPal como método de pago también puede tener un impacto positivo sobre las probabilidades de compra por parte de los consumidores. Al tener la opción de comprar el mismo producto en un portal internacional que ofrece la opción de pagar con PayPal y en uno que no ofrece esa opción, en la mayoría de los países, el producto del portal que ofrece PayPal tiene más del doble de posibilidades de venderse que el del otro portal. Las probabilidades se multiplican por cuatro en Alemania, y por más de tres en Irlanda e Italia.



Q24. Si encuentra un producto que quiere comprar en dos portales distintos y ambos lo ofrecen al mismo precio (incluidos los costes de envío), ¿con qué probabilidad compraría el producto si...?

Q34. Piense concretamente en las compras que hace por Internet, ¿con cuál de las siguientes afirmaciones está de acuerdo?

BASE: Todos los consumidores 18 a 75, n = 13 177



# Tres Claves fundamentales

1

La mayoría de los consumidores hacen compras internacionales, y alrededor de un tercio de sus compras se efectúa en comercios internacionales.

2

Las compras transfronterizas están principalmente motivadas por el deseo de acceder a mejores precios y a productos no disponibles en el mercado doméstico.

3

La seguridad es clave para los consumidores y la posibilidad de pagar con una solución de pago de confianza como PayPal ofrece un mayor nivel de comodidad al comprar en comercios internacionales.

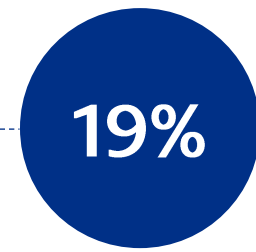
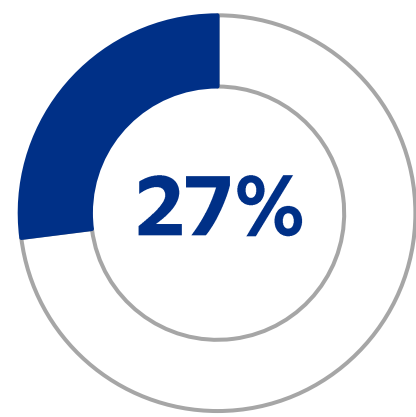
# Tendencias tecnológicas: Criptomonedas, NFT y el metaverso



Más de una cuarta parte de los consumidores (27%) ha tenido criptomonedas en algún momento. Sin embargo, a uno de cada cuatro le preocupa la seguridad al intercambiarlas.

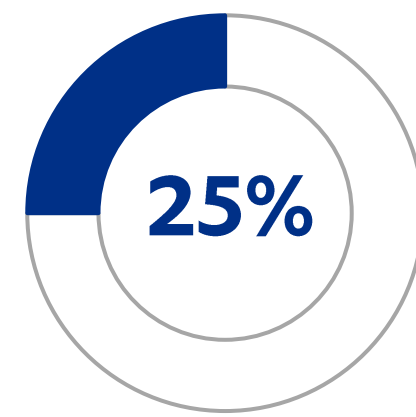
## Criptomonedas: propiedad y opiniones

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)

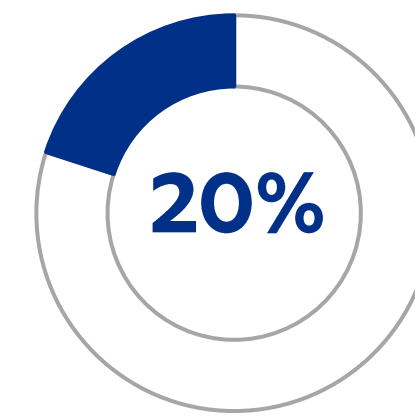


Tienen actualmente

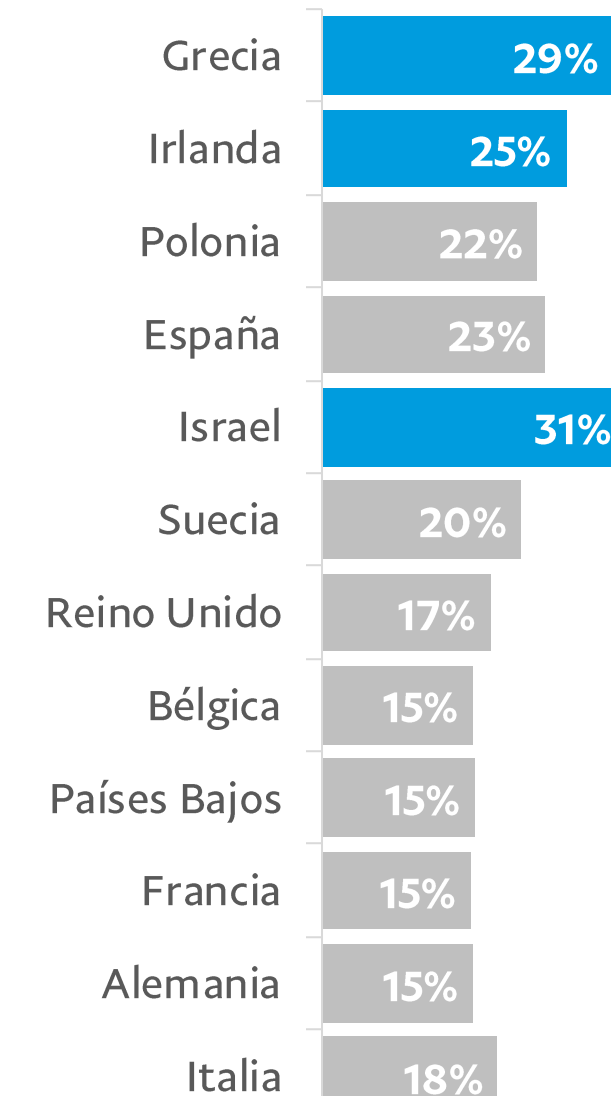
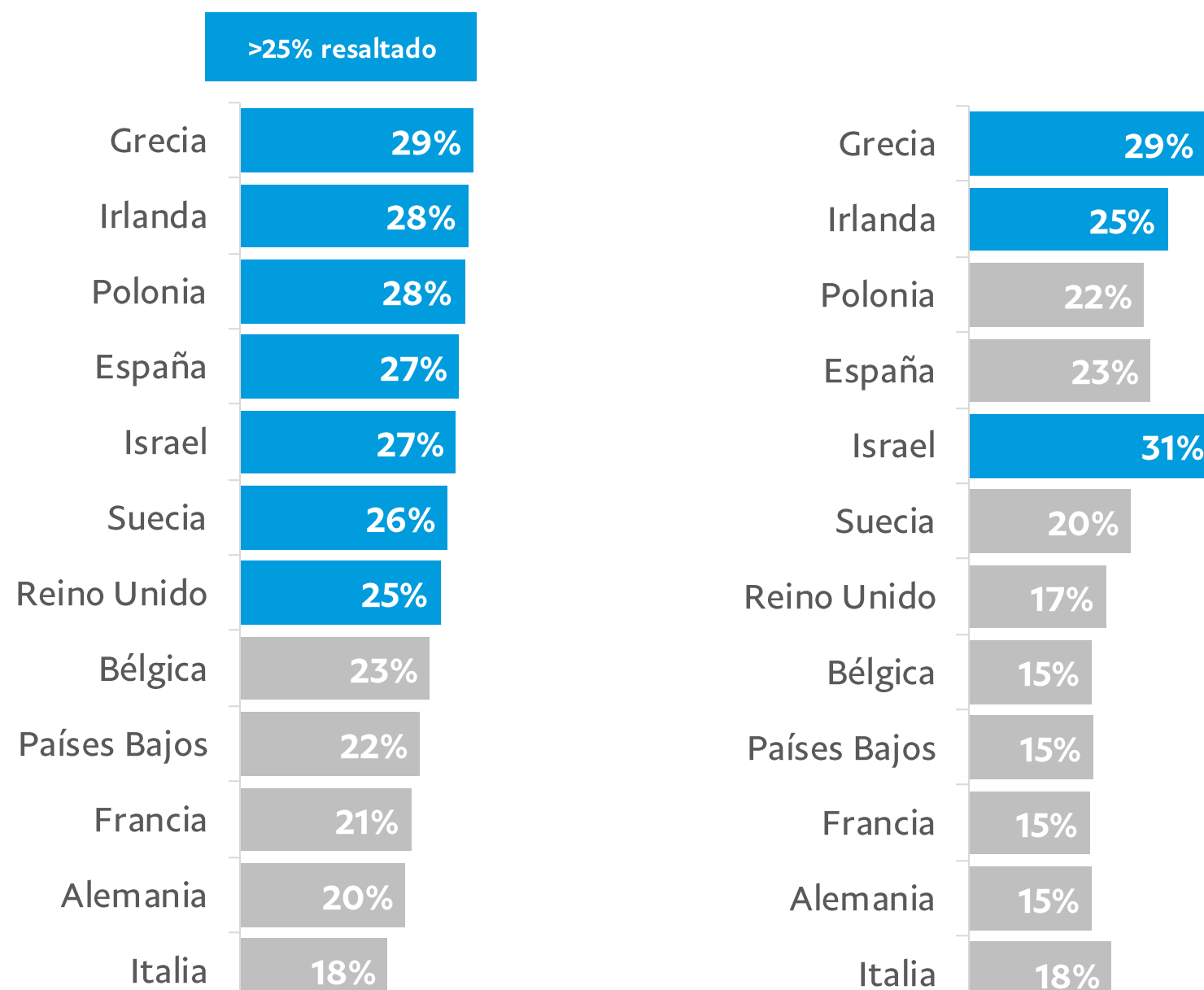
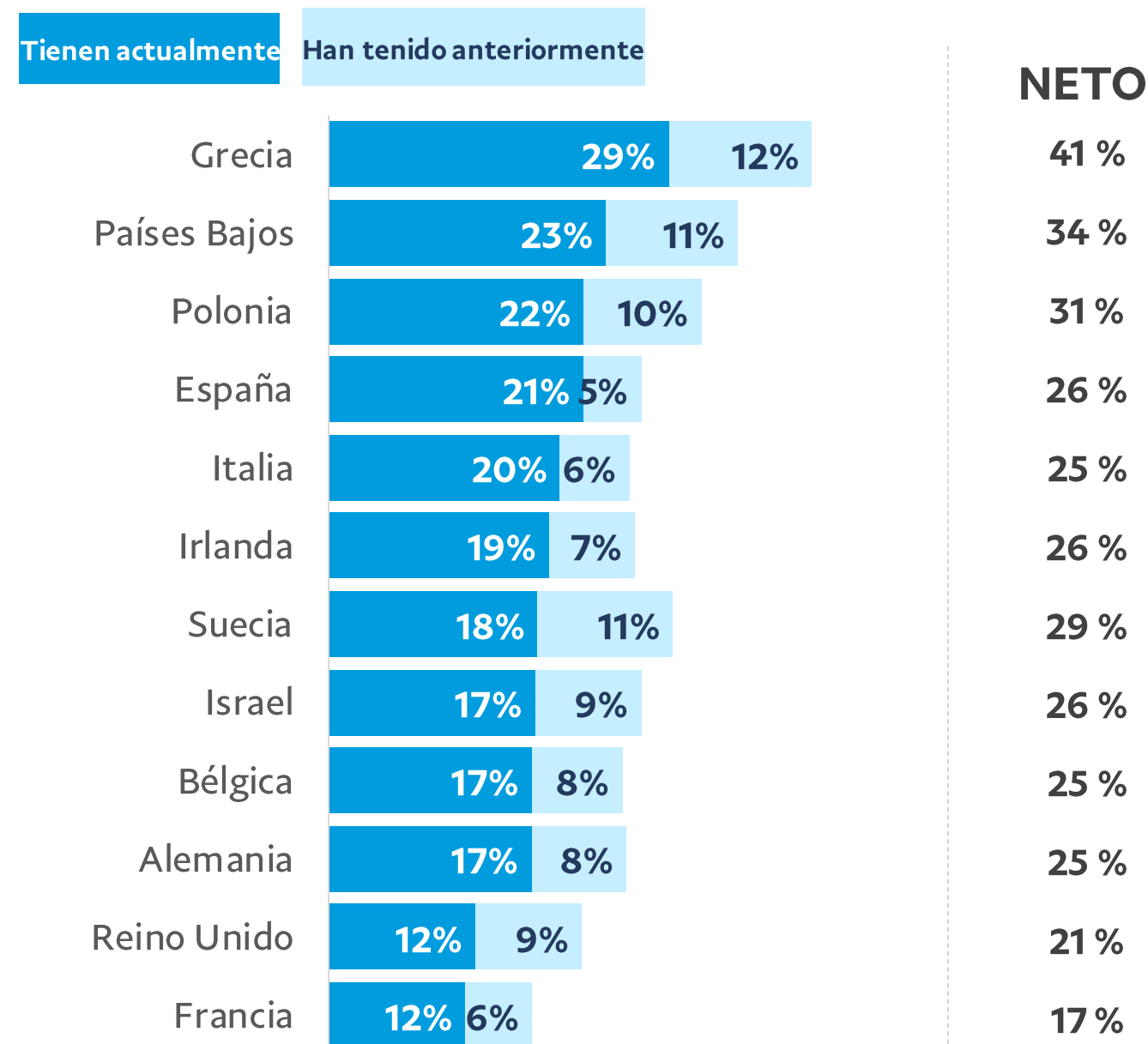
De los consumidores han tenido criptomonedas en algún momento



Les preocupa la seguridad al intercambiar criptomonedas



Quieren saber más sobre criptomonedas



Más de una cuarta parte de los consumidores ha tenido criptomonedas en algún momento, y uno de cada cinco mantiene sus inversiones en este activo.

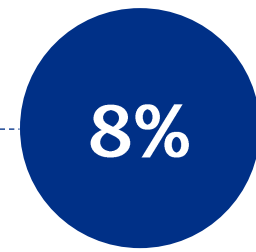
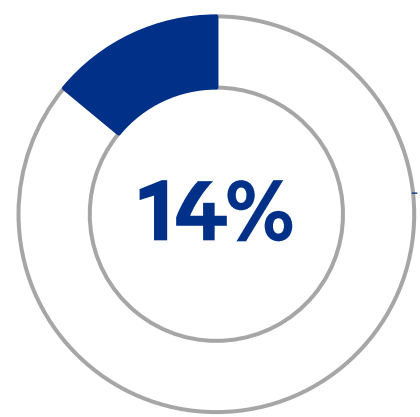
Sin embargo, las opiniones entre los consumidores difieren. Uno de cada cuatro encuestados afirmó estar preocupado por la seguridad a la hora de intercambiar criptomonedas.

Los consumidores griegos son los más activos con las criptomonedas; más de dos quintas partes ha tenido criptomonedas en algún momento, y uno de cada tres (29%) está dispuesto a aprender más sobre ello.

# Los tókenes no fungibles (NFT) son un producto de nicho. De hecho, la cifra de consumidores que tienen NFT equivale a menos de la mitad de los consumidores que tienen criptomonedas en la actualidad.

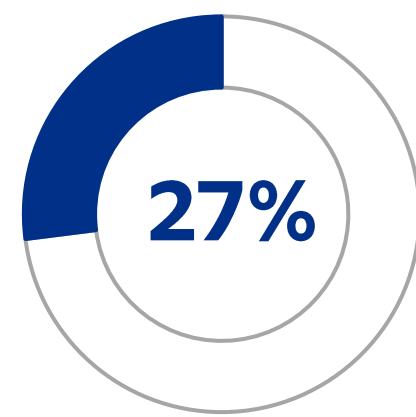
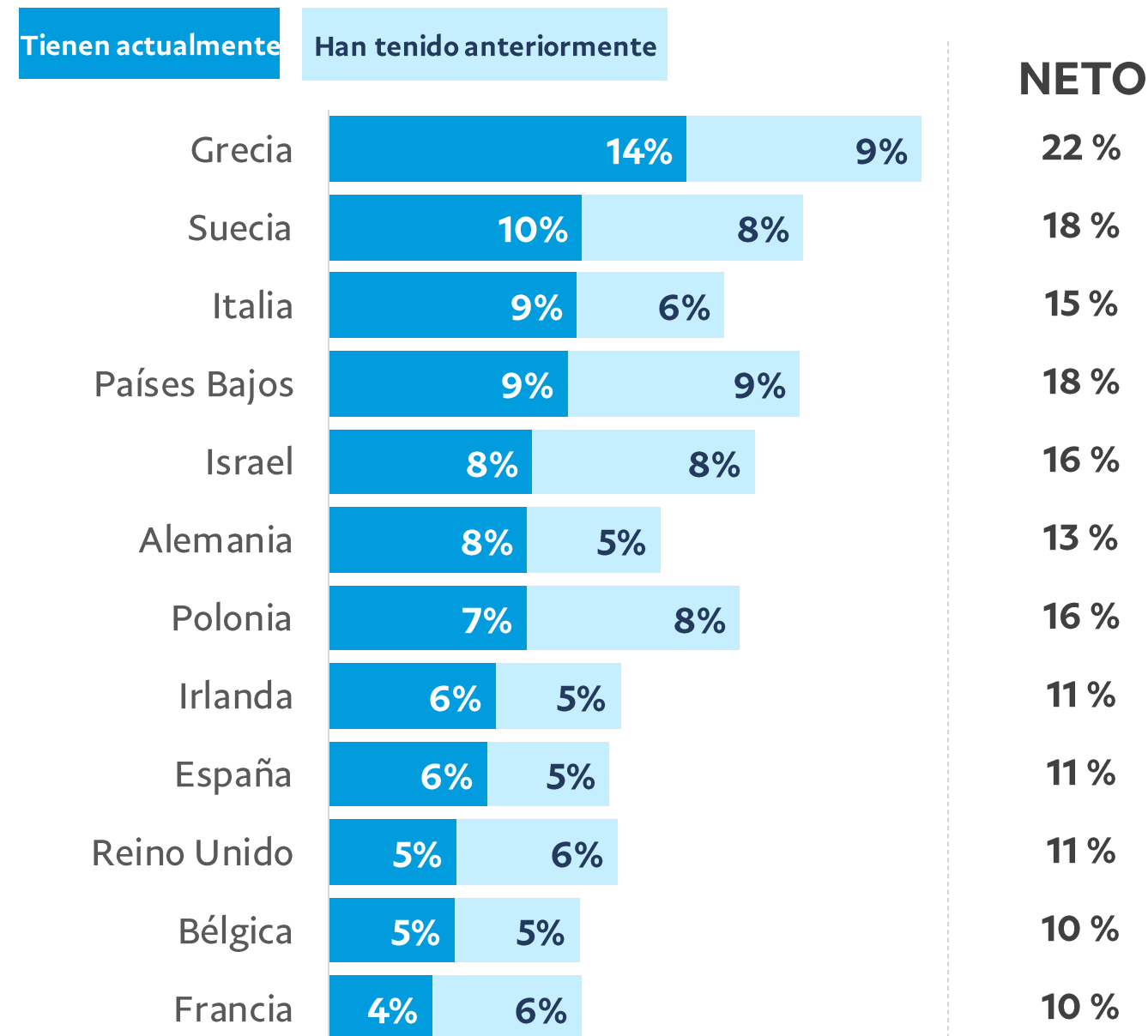
## NFT: propiedad y opiniones

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)

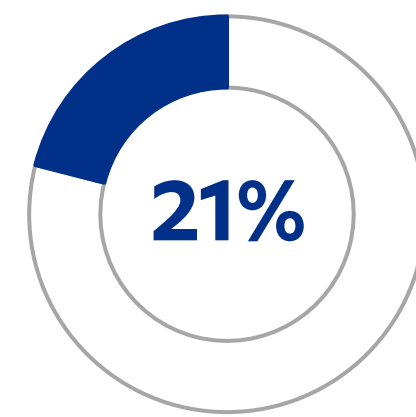


Tienen actualmente

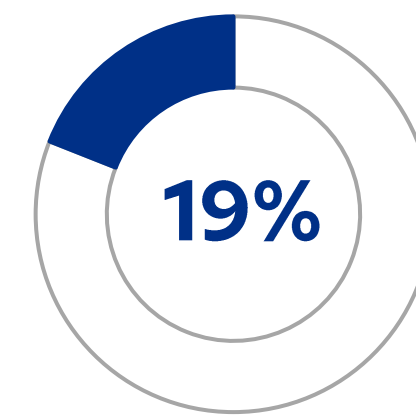
De los consumidores han tenido NFT en algún momento



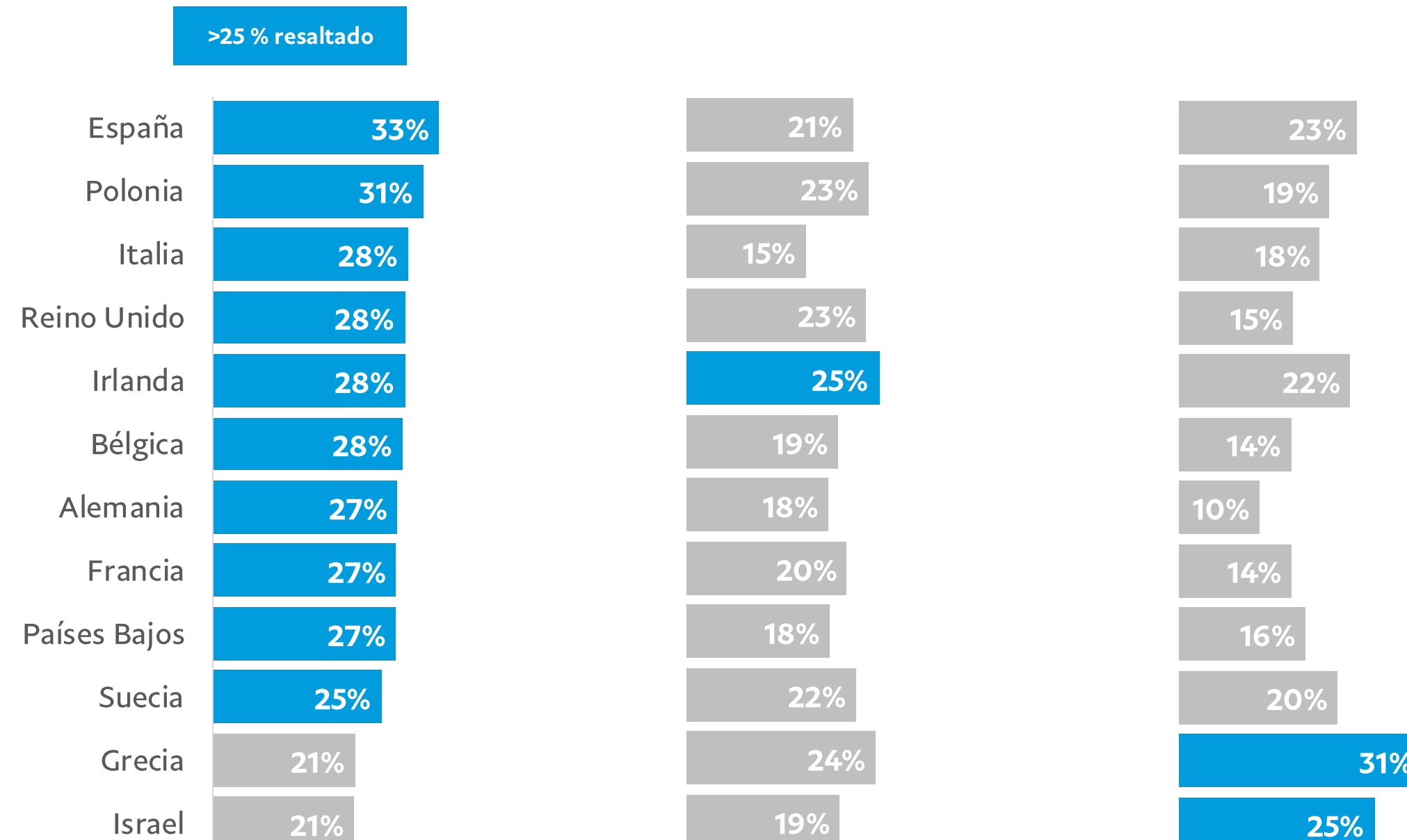
No se fían de invertir en NFT



Les preocupa la seguridad al intercambiar NFT



Quieren saber más sobre NFT



Los tókenes no fungibles (NFT) son activos criptográficos únicos que existen en una cadena de bloques y que no pueden replicarse.

Representan una opción de inversión de nicho. De hecho, son más los consumidores que afirman no fiarse de invertir en NFT (27%) o estar preocupados por la seguridad al intercambiar NFT (21%) que aquellos que han tenido NFT alguna vez (14%) o que están interesados en aprender más sobre estos activos (19%).

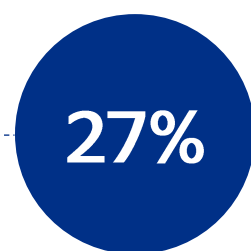
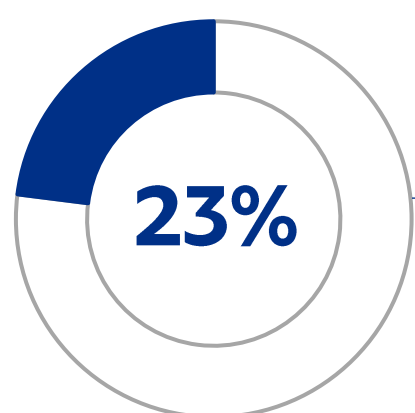
Los consumidores de Grecia son los más proclives a tener NFT (14%), mientras que los belgas y los franceses son los que se muestran más interesados en aprender más sobre los NFT (31% y 25%, respectivamente).



# El metaverso destaca por ser un área con un potencial de crecimiento significativo. Casi uno de cada cuatro consumidores (23 %) ha participado en espacios virtuales y un 27% se muestra abierto a la idea.

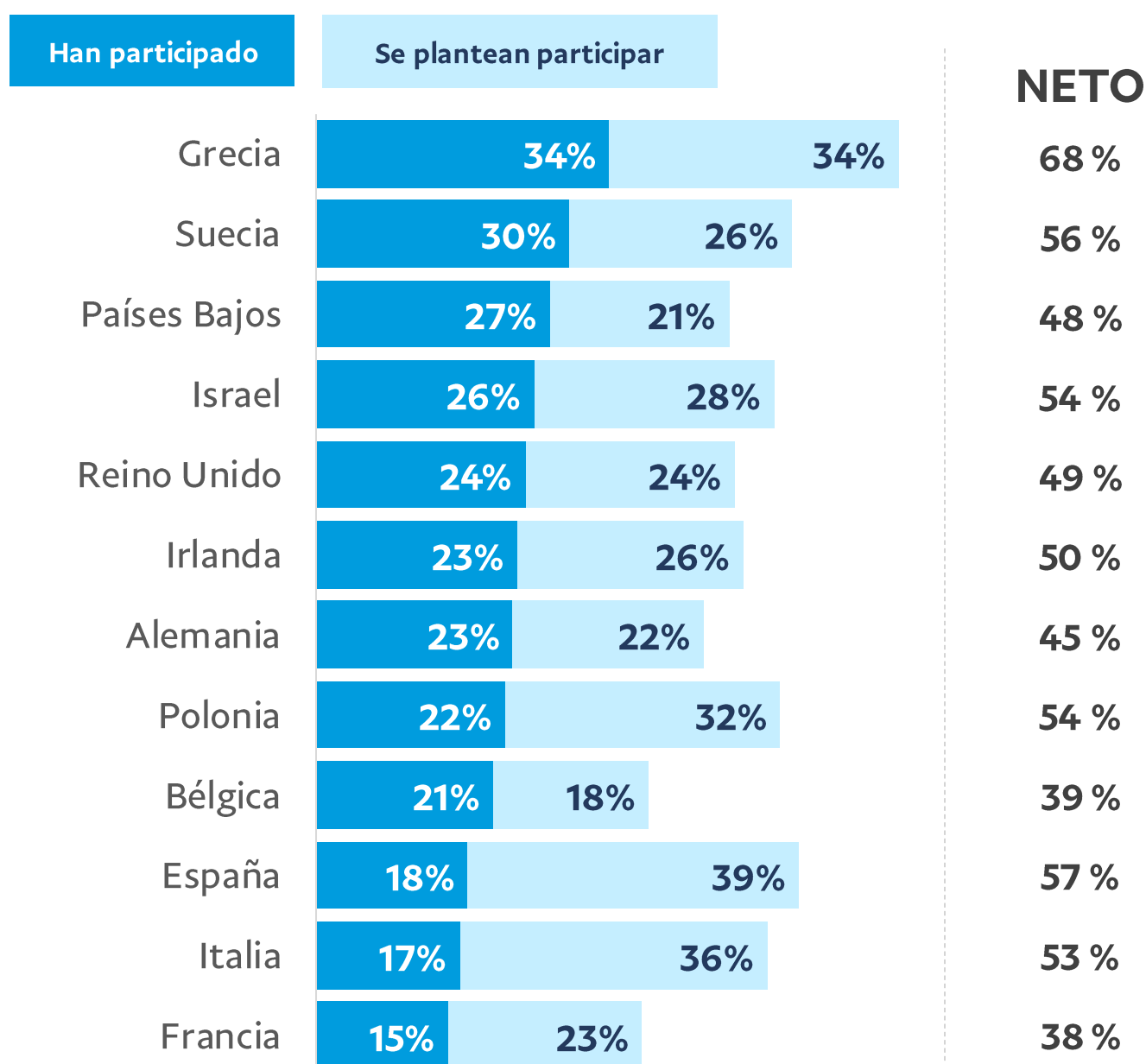
## Participación en el metaverso

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)



No ha participado todavía, pero se lo está planteando

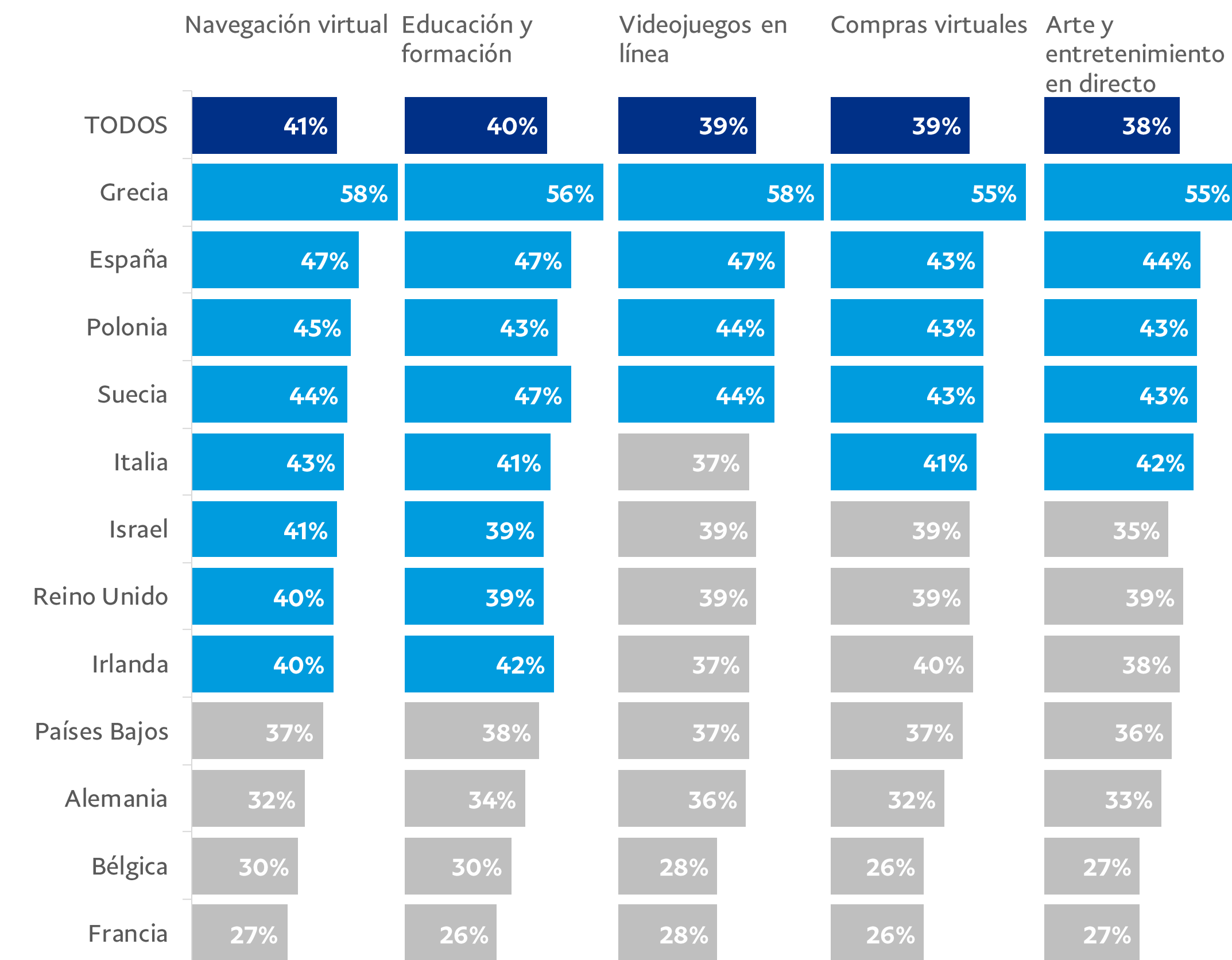
De los consumidores ha participado en un espacio virtual o en el metaverso



## Las 5 actividades "que más han realizado /o que más se plantean realizar" los consumidores en el metaverso

(Todos los consumidores de 18 a 75 años)

>40% resaltado



La mitad de los consumidores (50%) participan actualmente en el metaverso (23%) o se están planteando probarlo (27%).

Si nos centramos en el uso actual, observamos de nuevo que los consumidores griegos lideran la clasificación, y es que más de un tercio (34%) ya tiene experiencia en los espacios virtuales.

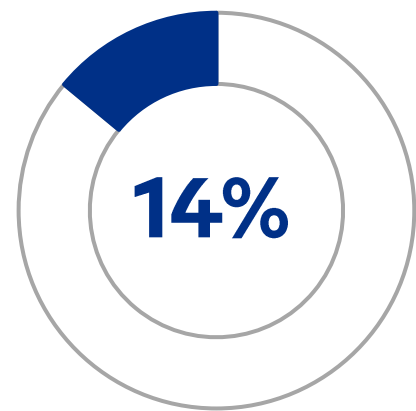
A Grecia le siguen Suecia (30%), los Países Bajos (27%) e Israel (26%) como los países con más interacción con los espacios virtuales.

De cara al futuro, observamos un apetito claro por utilizar los espacios virtuales para una amplia gama de actividades, incluidas la navegación virtual (41%) y las compras (39%), la educación y la formación (40%), los videojuegos en línea (39%), las compras virtuales (39%) y el arte y entretenimiento en directo (38%).

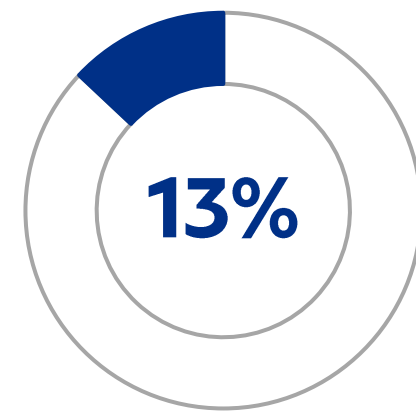
De hecho, uno de cada siete consumidores (14%) cree que, en el futuro, se producirán más interacciones en los espacios virtuales que en el mundo real, y que los espacios virtuales serán un espacio de compras importante (13%).

## Actividades en el espacio virtual o en el metaverso

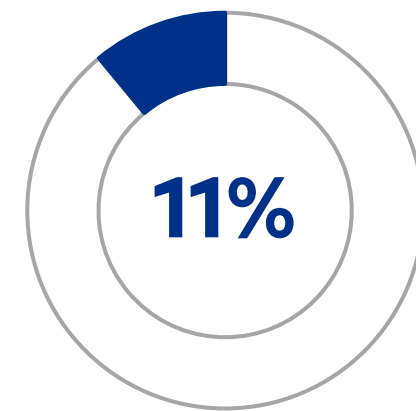
(Todos los consumidores de 18 a 75 años)



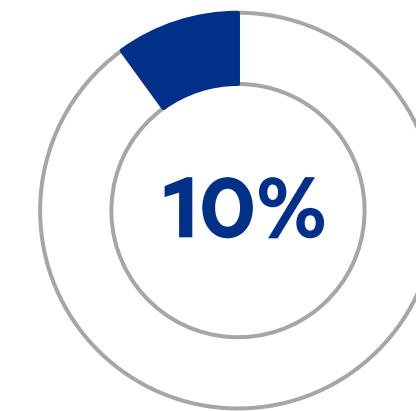
Creen que, en el futuro, interactuaremos con más personas en los espacios virtuales o metaverso que en la vida real



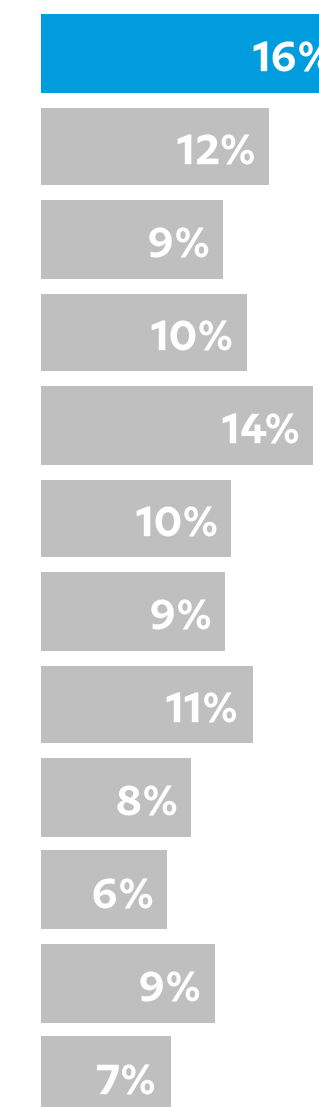
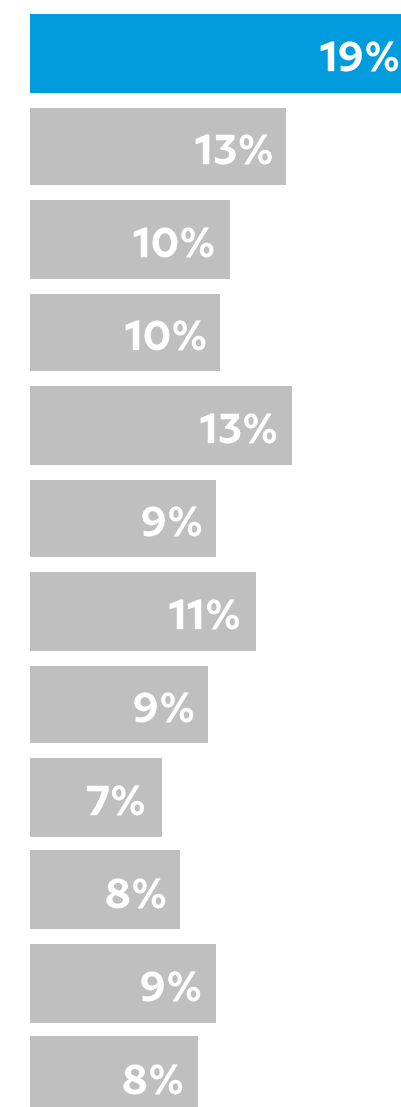
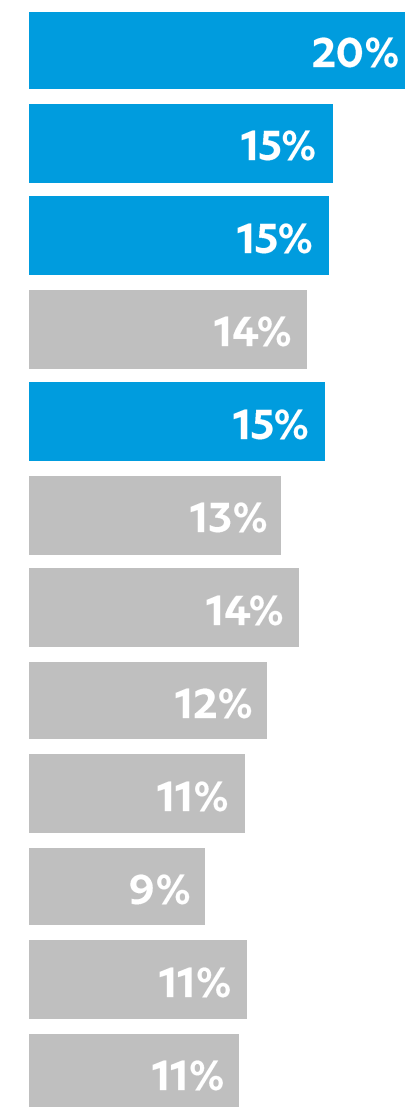
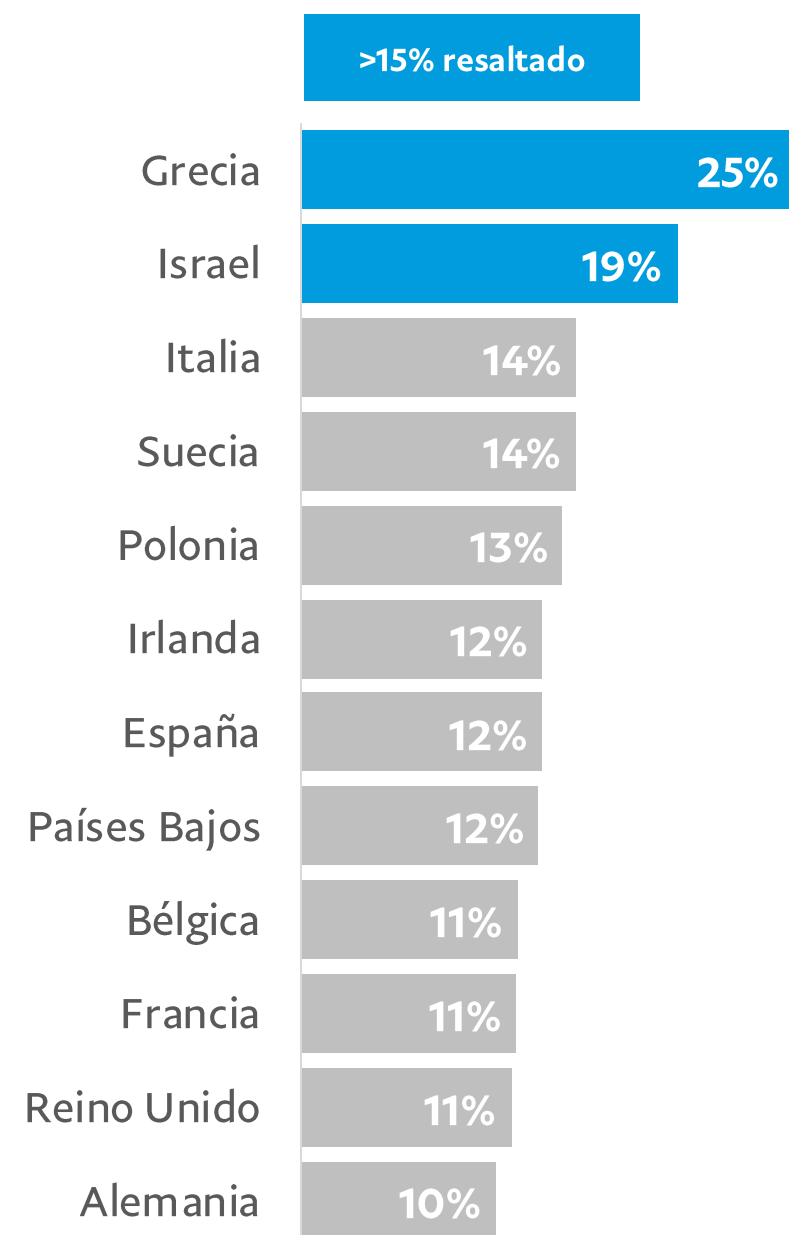
Creen que los espacios virtuales o el metaverso se convertirán en canales importantes de compra



Les gustaría que su tienda favorita existiese en espacios virtuales o en el metaverso



Les gustaría poder comprar productos físicos en espacios virtuales o el metaverso



El potencial de crecimiento de la participación en el metaverso queda patente por lo siguiente: uno cada siete consumidores (14%) cree que, en el futuro, se producirán más interacciones en los espacios virtuales que en el mundo real, y que los espacios virtuales serán un espacio de compras importante (13%).

Como hemos observado anteriormente, de nuevo, los consumidores griegos son los más activos con las nuevas tecnologías e innovaciones; uno de cada cuatro (25%) cree que los espacios virtuales superarán a la vida real en el futuro.

Además, resulta evidente que los consumidores se plantean las oportunidades que surgirán en el futuro en relación con el comercio. Uno de cada diez quiere que su tienda favorita esté en el mundo virtual (11%) o poder comprar productos físicos en espacios virtuales (10%).

# Tres Claves fundamentales

1

Hay cierto nivel de interés por parte de los consumidores en aprender más sobre las criptomonedas y los NFT.

2

El metaverso se está asentando: la mitad de los consumidores ha entrado en espacios virtuales (23%) o está abierto a hacerlo (27%).

3

Más de una décima parte de los consumidores (13%) cree que los espacios virtuales o el metaverso se convertirán en canales importantes de compra.

# Sobre PayPal

PayPal lleva liderando la revolución de los pagos digitales durante más de 20 años. Al hacer uso de la tecnología para facilitar el comercio y los servicios financieros y lograr que sean más asequibles y seguros, la plataforma de PayPal hace posible que más de 429 millones de consumidores y empresas de más de 200 mercados se unan a la economía mundial y se beneficien de ella. Para más información, se recomienda visitar [paypal.com](https://www.paypal.com).

CONTACTO PARA LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN: [mediarelations@paypal.com](mailto:mediarelations@paypal.com)

Para más información sobre las soluciones de PayPal para empresas, visite la página web de su país:

[España](#)

La información de este informe se suministra tal cual es. Aunque nos esforzamos por garantizar la precisión de la información, PayPal no se hace responsable de las actuaciones, las omisiones o las decisiones de los usuarios en función de la información aquí presentada.

