

Más allá del carrito: cómo un buen checkout mejora la conversión en el e-commerce

Recopilado por Amalia Beltrán



El momento del pago representa el punto más crítico en cualquier experiencia de compra digital. A pesar de que un visitante haya navegado por el catálogo, comparado productos y añadido artículos al carrito, el *checkout en e-commerce* es el último obstáculo antes de concretar la venta. En 2025 la tasa promedio global de abandono de carritos alcanza el 70.19%, es decir que 7 de cada 10 compradores no completan su transacción. Esta cifra no es simplemente un dato estadístico; representa miles de millones en ingresos potenciales que se pierden cada año. Pero, la complejidad del abandono de carrito va más allá de un simple cambio de opinión. El primer paso para abordar este desafío consiste en identificar los factores que generan fricción durante el proceso de pago. Cuando un comercio comprende las razones específicas por las que los usuarios abandonan, puede implementar pago con link y otras soluciones que simplifiquen la transacción.

Por qué los compradores abandonan el carrito: datos que revelan el problema

Las investigaciones sobre comportamiento del consumidor digital han identificado patrones claros en el abandono de carrito: Costos adicionales. El 48% de los carritos son abandonados debido a costos adicionales

excesivos como envío y taxes agregados durante el checkout final. Esta razón supera por amplio margen a cualquier otro factor, evidenciando que la transparencia en precios no es opcional sino esencial.

Proceso de registro. El 26% de los compradores abandona cuando se les obliga a crear una cuenta. Los usuarios valoran su tiempo y privacidad; cuando perciben que el proceso de compra requiere más esfuerzo del necesario, simplemente buscan alternativas. Esta barrera es especialmente significativa para compradores primerizos que aún no han desarrollado confianza en la tienda.

Procesos complejos. La complejidad del proceso también juega un papel determinante. Cada campo adicional, cada paso extra y cada segundo de demora representan oportunidades para que el cliente reconsidere su decisión.

Falta de confianza y seguridad. El 19% de los usuarios abandonan el carrito debido a preocupaciones sobre la seguridad del ecommerce

y la protección de sus datos. En un entorno donde las brechas de datos son noticia frecuente, los compradores se han vuelto más cautelosos sobre dónde y cómo comparten su información financiera. Las tiendas que no comunican claramente sus medidas de seguridad enfrentan tasas de abandono significativamente más altas. Políticas comerciales y logística. El 18% de los compradores abandona debido a insatisfacción con la política de devoluciones, mientras que el 23% lo hace cuando el tiempo de entrega parece demasiado lento. Estos datos subrayan que mejorar conversión en el pago requiere una visión holística que abarque toda la propuesta de valor, no sólo el formulario de checkout.

Elementos clave para reducir abandono de carrito

La optimización del checkout

comienza con la simplificación radical del proceso. El promedio de sitios de ecommerce de gran tamaño puede obtener un incremento del 35.26% en la tasa de conversión mediante un mejor diseño de checkout. Esta mejora no requiere inversiones masivas en tecnología, sino una revisión cuidadosa de cada elemento del flujo de pago.

El diseño de formularios merece atención especial. El flujo de checkout promedio actual tiene 5.1 pasos y contiene 11.3 elementos de formulario por defecto. Reducir estos números mediante la eliminación de campos innecesarios, el uso de autocompletado y la consolidación de pasos puede generar mejoras inmediatas.

La transparencia en costos debe implementarse desde el inicio del proceso de compra. Esto significa incluir calculadoras de envío en las páginas de producto, mostrar impuestos estimados tempranamente y evitar sorpresas de último momento. Cuando los

