stripe INSIGHTS

Estrategias del sector *fintech* y de los pagos ante una recesión económica

Introducción

Durante el último año, nuestras conversaciones con los usuarios se han ido centrando cada vez más en el crecimiento a medida que todas las empresas —la nuestra no es una excepción— nos enfrentábamos a nuevos vaivenes económicos. Siempre hemos tenido el objetivo de hacer crecer el PIB de Internet y, en períodos de incertidumbre y contratiempos económicos como el actual, perseguir ese objetivo se ha vuelto más importante que nunca.

Con este fin, hemos colaborado con Milltown Partners para encuestar a más de 2500 responsables de pagos, ejecutivos de finanzas, responsables de producto y fundadores de empresas de distintos rincones del mundo para descubrir cómo han planteado el crecimiento del negocio en el contexto económico actual. En concreto, les preguntamos por tres formas muy importantes de aumentar los ingresos y reducir los costes: la optimización del proceso de compra, las finanzas integradas y la automatización de tareas administrativas.

En este informe presentamos los temas y datos más importantes del análisis que hemos hecho, y te contamos qué puedes hacer para conseguir que tu negocio se adapte a la situación económica actual. Además, hemos pedido a varios usuarios y socios de Stripe que nos den su punto de vista sobre los resultados: encontrarás sus opiniones a lo largo del informe.

Resumen ejecutivo

- **Las empresas están centradas tanto en el crecimiento como en la reducción de los costes.** A pesar de los desafíos económicos a los que se enfrentan, las empresas encuestadas están centrando sus esfuerzos prácticamente por igual (los resultados de la encuesta muestran un empate casi exacto) en encontrar nuevas formas de aumentar los ingresos y reducir los costes.
- **Las empresas adaptarán su *checkout* a la ubicación de sus clientes para maximizar los ingresos.** Del 39 % de empresas que se han fijado el objetivo de expandirse a nuevos países en 2023, el 82 % personalizará el proceso de compra en función de la ubicación de cada cliente y el 80 % ofrecerá varios métodos de pago.
- **Casi todas las empresas planean integrar servicios financieros, independientemente de su modelo de negocio y sector.** En 2023, el 75 % de todas las empresas internacionales piensa ofrecer finanzas integradas a sus clientes. La mayoría empezará por ofrecer cuentas bancarias y tarjetas para gastos.
- **Las empresas automatizarán las tareas financieras para que sus empleados dispongan de más tiempo.** Además, una amplia mayoría de los encuestados ha afirmado que, si sus ingenieros pudieran ganar una hora cada semana gracias a la automatización de estas tareas, destinarían más del 20 % de ese tiempo a investigar o desarrollar nuevos productos y otro 20 % a mejorar los actuales.
- **Las empresas planean unificar sus proveedores de software.** El 70 % quiere unificar los programas que va a usar en 2023; en concreto, el software de facturación y de pagos B2B. En este último grupo, las personas encuestadas con cargos ejecutivos afirman que sus objetivos principales son centralizar los datos y reducir los costes.

Las empresas buscarán nuevas formas de generar ingresos

Aunque esperábamos que las empresas pusieran en marcha recortes drásticos para abordar la crisis actual, nuestra encuesta ha revelado que muchas siguen igual de centradas en encontrar nuevas oportunidades para generar ingresos. Tras preguntarles si su prioridad está en reducir costes o en invertir en crecimiento, la mitad afirmó que sigue contactando con nuevos clientes de forma periódica e invirtiendo en nuevas funciones de productos, en vez de centrarse principalmente en reducir sus costes.

Porcentaje de ejecutivos que ya buscan las siguientes fuentes de ingresos

En palabras de nuestros socios

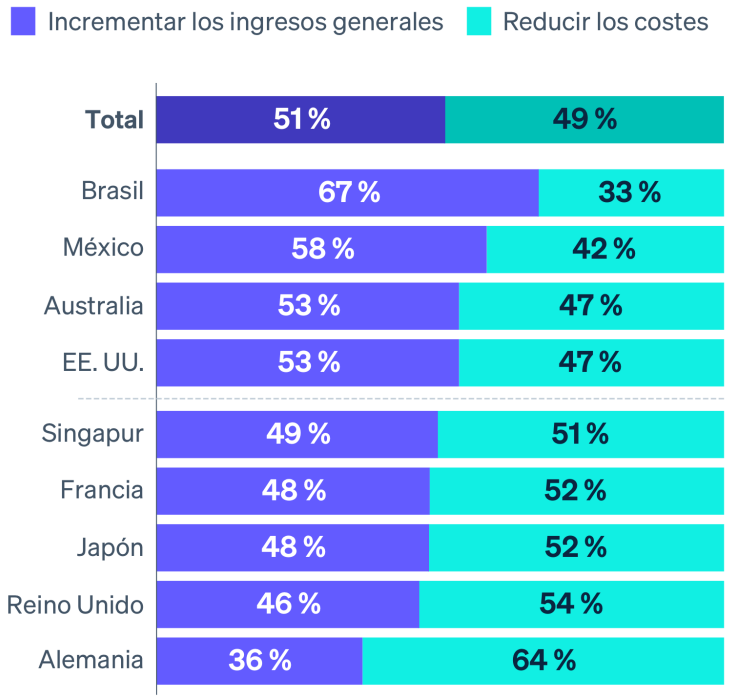
Varios de nuestros clientes más antiguos están dispuestos a hablar sobre nuevas oportunidades que hasta ahora habían dejado pausadas. Cuando la economía estaba en auge, estaban centrados en ampliar las líneas de negocio que ya tenían en marcha. La impresión general es que ahora quieren diversificar sus fuentes de ingresos y posicionarse para poder ofrecer a sus clientes más opciones que antes».

Michael Yared
CEO
echo/bind

Muchas empresas ya están ampliando sus fuentes de ingresos para satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes. Algunos de los modelos de negocio más buscados son la venta directa al consumidor, los programas de fidelidad y los *marketplaces*, así como facilitar el *e-commerce* en distintos puntos de la cadena de suministro (es decir, ayudar a distribuidores o minoristas a comprar productos del fabricante por Internet).

Sin embargo, los resultados son algo distintos en función del país. Por ejemplo, los ejecutivos de mercados emergentes como México y Brasil se centran más en aumentar los ingresos, mientras que los de Alemania y el Reino Unido dan prioridad a la reducción de costes. Esto puede deberse a que las empresas de mercados más maduros (como Alemania y el Reino Unido) solo pueden crecer reemplazando a un competidor: una tarea nada fácil. En cambio, las empresas de mercados emergentes siguen teniendo a su disposición más oportunidades naturales para expandirse.

¿Las empresas van a priorizar los ingresos o la reducción de costes en 2023?



En esta sección, te presentamos dos de las formas en que las empresas planean obtener nuevos ingresos: la optimización de su *checkout* y la integración de servicios financieros en su software.

La expansión internacional es el objetivo de muchas empresas, pero muchas siguen sin entender el valor que tiene la localización

Nuestros clientes nos comentan que una de sus mayores preocupaciones es la conversión durante el proceso de compra. Dedican tiempo, dinero y recursos a generar reconocimiento de la marca, conseguir tráfico en su sitio web y optimizar las páginas de los productos, pero muchos clientes potenciales acaban abandonando el carrito en el último momento. Esta situación se vuelve más complicada a medida que las empresas crecen y tienen que incorporar las preferencias de pago de clientes de todo el mundo.

Gracias a nuestros informes anteriores sobre el estado de los procesos de compra, sabemos que la más mínima fricción durante un pago puede hacerte perder dinero. Con esta encuesta, quisimos averiguar si las empresas comprendían la repercusión que tiene en sus resultados optimizar el *checkout*, sobre todo a medida que se expanden internacionalmente.

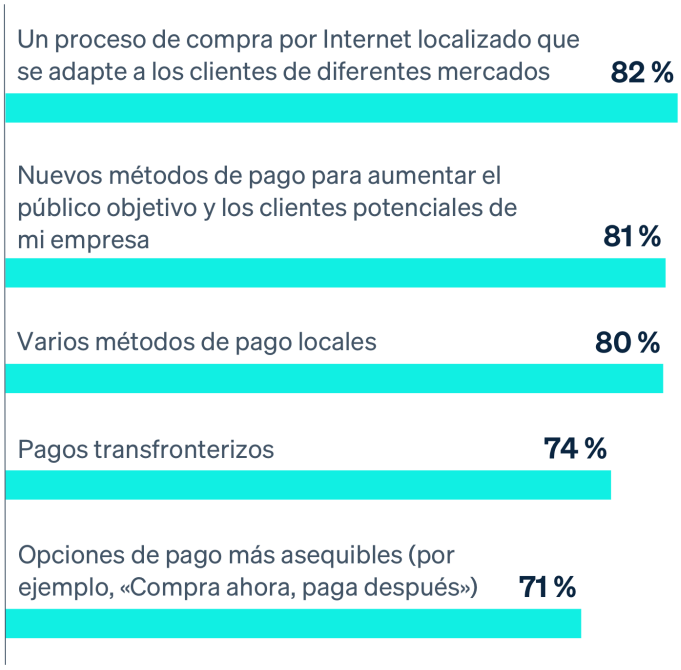
Del 39 % de empresas que piensa expandirse a nuevos países en 2023, el 82 % personalizará el proceso de compra en función de la ubicación de cada cliente. Aunque este proceso de localización no consiste solo en traducir la página y mostrar la divisa local, sino también ofrecer diferentes métodos de pago en función del mercado.

En palabras de nuestros clientes

En las recesiones económicas es cuando solemos ver más innovaciones, ya que los empresarios buscan nuevas formas de crear oportunidades para optimizar y maximizar su negocio. Por ejemplo, piensan en automatizar procesos para reducir los costes y, a la vez, ampliar la oferta comercial llegando a más lugares y ofreciendo más métodos de pago que permitan convertir clientes con mayor facilidad».

Amit Sagiv
Codirector de Wix Payments

¿Cuáles de las siguientes optimizaciones del *checkout* esperan priorizar las empresas en 2023?



Sin embargo, muchas empresas siguen sin acabar de comprender lo importantes que son los métodos de pago para los clientes. De acuerdo con el estudio, el 38 % de las personas con cargos ejecutivos pensaba que sus clientes no abandonarían el proceso de compra solo por no poder elegir su método de pago preferido. Sin embargo, en estudios anteriores de Stripe, el 85 % de los clientes afirmó que lo haría.

Buenas prácticas en el proceso de localización del *checkout*

- Identifica los principales países en los que quieras vender y asegúrate de traducir el sitio web y mostrar la divisa local para que el proceso de compra esté adaptado a la ubicación de cada cliente.
- Muestra de forma dinámica los métodos de pago adecuados en el proceso de compra en función de la ubicación de tus clientes o del dispositivo que utilicen.

- Personaliza los campos del formulario de pago para que aparezca la información adecuada para cada país. Por ejemplo, si tu formulario reconoce una tarjeta del Reino Unido, debería añadir de forma dinámica un campo adaptado al formato del código postal británico.
- Plantéate ofrecer servicios del tipo «Compra ahora, paga después» si se usan frecuentemente en los mercados donde se encuentran tus clientes y el valor medio de tus pedidos es elevado.

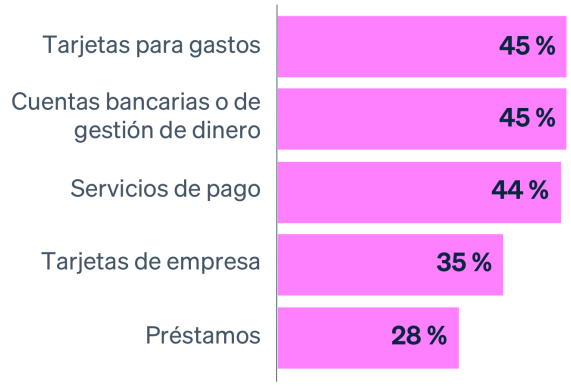
Casi todas las empresas planean incorporar finanzas integradas, independientemente de su modelo de negocio

Con la proliferación de las herramientas de banca como servicio (BaaS), a las plataformas les resulta más fácil que nunca **integrar servicios financieros** (como tarjetas de empresa, cuentas monetarias y acceso a préstamos) directamente en su producto. En los últimos años, las finanzas integradas han pertenecido a las plataformas de SaaS verticales (por ejemplo, una plataforma de software para que los electricistas gestionen su agenda y que también ofrezca la posibilidad de aceptar pagos y obtener servicios financieros en la plataforma). Con estas funciones de finanzas integradas, las plataformas pueden destacar entre la competencia, ya que permiten a las empresas gestionar todo en una única herramienta, en vez de tener que usar diferentes sistemas y cumplir con complejos requisitos bancarios.

Sin embargo, de los 2500 ejecutivos encuestados de una gran variedad de sectores (como el tecnológico, el del *e-commerce*, el de los servicios financieros y el industrial), el 75 % afirmó que es probable que integre servicios financieros digitales en 2023. Esto indica que casi todas

las empresas que hemos encuestado están interesadas en convertirse en proveedoras de servicios financieros, sea cual sea su modelo de negocio. Las finanzas integradas siguen siendo una herramienta relativamente nueva y tan flexible que las empresas incorporarán esta tendencia de muchas formas diferentes (en función de la naturaleza del negocio y su relación con los clientes). Por ejemplo, una empresa de *e-commerce* de venta directa al consumidor puede ofrecer una tarjeta de fidelidad que recompense al consumidor cada vez que compre en el negocio o un *marketplace* multilateral puede ofrecer cuentas financieras y tarjetas de transferencias a sus proveedores de servicios.

Productos que planean ofrecer las empresas que van a integrar servicios financieros



Sin embargo, hemos observado algunas diferencias en función de la ubicación de la empresa. Las empresas de los mercados emergentes, como Brasil y México, tienen más probabilidades de ofrecer servicios financieros integrados que las empresas de economías más desarrolladas. Es probable que esto se deba a que los proveedores de servicios financieros actuales de los mercados emergentes no están satisfaciendo las expectativas de los clientes, lo que incrementa la necesidad de buscar alternativas.

En palabras de nuestros socios

Los mercados emergentes suelen ser los que más innovan con los pagos porque tienen una menor penetración de las redes de tarjetas y los servicios financieros tradicionales, así como un desarrollo rápido de Internet y los operadores de telecomunicaciones. La rápida expansión de la disponibilidad de Internet y los *smartphones* en esos países han ofrecido a esos consumidores lo que los mercados financieros más desarrollados consideramos alternativas».

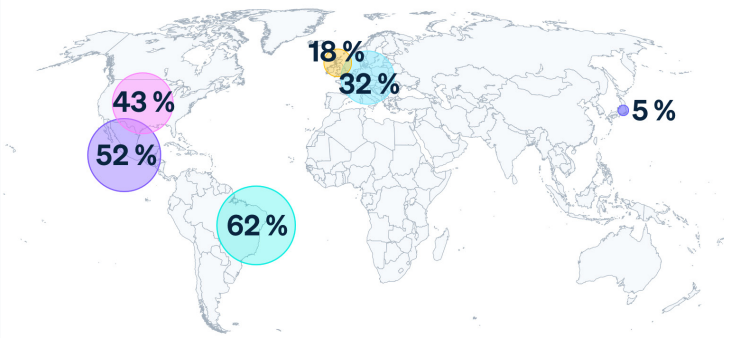
Dan Carter
Director sénior de estrategia de pagos internacional

REDBRIDGE

Los mercados en crecimiento tienen más probabilidades de integrar este tipo de servicios financieros digitales que los mercados más desarrollados:

- El **62 %** de las personas con cargos ejecutivos de Brasil tiene muchas probabilidades de hacerlo
- El **52 %** de las personas con cargos ejecutivos de México tiene muchas probabilidades de hacerlo
- El **43 %** de las personas con cargos ejecutivos de EE. UU. tiene muchas probabilidades de hacerlo
- El **32 %** de las personas con cargos ejecutivos de Alemania tiene muchas probabilidades de hacerlo
- El **18 %** de las personas con cargos ejecutivos del Reino Unido tiene muchas probabilidades de hacerlo
- El **5 %** de las personas con cargos ejecutivos de Japón tiene muchas probabilidades de hacerlo

Porcentaje de personas con cargos ejecutivos que tiene «muchas probabilidades» de integrar servicios financieros



También hemos descubierto que las empresas de Japón son las que tienen menos probabilidades de plantearse integrar servicios financieros en 2023. Posiblemente se deba a que muchas empresas japonesas tradicionales siguen utilizando sistemas internos heredados a los que no se pueden añadir más servicios financieros.

Buenas prácticas para integrar servicios financieros

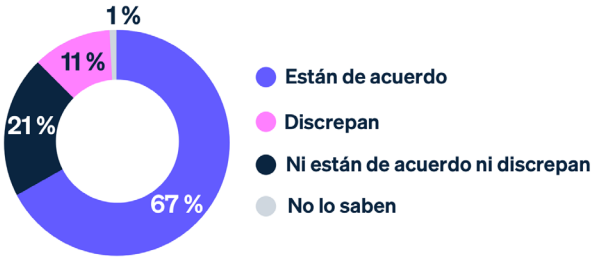
- Identifica un público objetivo que esté desatendido y tenga una gran necesidad. Los bancos y las instituciones financieras tradicionales suelen elaborar ofertas generales para todo el mercado, por lo que tu empresa puede desarrollar productos financieros adaptados a un público concreto.
- Si a tus clientes les interesa acceder a financiación, pero no quieres ofrecer un acceso formal a préstamos, puedes activar métodos de pago de tipo **«compra ahora, paga después»**. Estas opciones de pago permiten a los clientes financiar de inmediato las compras de *e-commerce* y pagarlas en cuotas fijas durante un período de tiempo.
- Decide cómo vas a desarrollar tu solución para las finanzas integradas. Aunque es una opción perfectamente válida, no es necesario crear desde cero la tecnología ni la infraestructura financiera que vayas a usar. Puedes elegir trabajar directamente con un banco o asociarte con un proveedor de BaaS. La inmensa mayoría de las empresas utiliza una solución de BaaS para desarrollar y comercializar los servicios de forma más rápida y sencilla. Lee nuestra **guía de introducción a la BaaS** para entender todo lo que debes tener en cuenta al elegir a un proveedor de BaaS.

Las empresas aprovecharán las automatizaciones para reducir costes

Las empresas se centran cada vez más en mejorar sus márgenes de beneficios, además de en conseguir más ingresos, y afirman que lo hacen como respuesta directa a la creciente presión económica.

¿En qué medida están de acuerdo las empresas con la siguiente afirmación?

«La recesión económica hace que mi empresa esté totalmente centrada en mejorar sus márgenes»



Sin embargo, los ejecutivos no pretenden interrumpir ni disminuir las inversiones en sus planes de contratación, productos o expansión, sino que prefieren centrarse en estrategias sostenibles a largo plazo (como automatizar tareas manuales repetitivas para mejorar la eficiencia y unificar proveedores de software).

Las empresas automatizarán las tareas financieras para que los equipos de ingeniería y finanzas puedan dedicar más tiempo a tareas estratégicas

Cuando los recursos son limitados, las empresas se esfuerzan más en asegurarse de que sus equipos de ingeniería y negocio se centren en lo más importante: por ejemplo, en mantener sus productos principales e implementar nuevas funciones, en vez de invertir su tiempo en tareas que no contribuyen al crecimiento de la empresa. Sin embargo, las empresas consideran que sus equipos han aumentado el tiempo que dedican a tareas operativas en los últimos tres años, en lugar de reducirlo.

« **En palabras de nuestros socios**

Si hablamos de los datos de las empresas, hay una gran discrepancia entre el estado ideal y la realidad. Todos sabemos que los datos son valiosos y que su valor aumenta cuando se combinan con otros datos para crear información más completa. El problema es capturar los datos de forma aislada. Las empresas que inviertan en sistemas que les permitan capturar y centralizar datos para extraer conclusiones estarán más preparadas para adaptarse a las situaciones económicas inciertas que estén por venir».

Kieran Kennedy
Jefe de *marketplace*

snowflake

Entre personas con cargos de responsabilidad en departamentos de finanzas y CFO...

El 62 %
de las personas encuestadas reconoce que cumplir la normativa fiscal se ha convertido en una prioridad más importante para reducir los costes o evitar sanciones.

El 60 %
reconoce que, en los últimos tres años, su equipo financiero ha pasado más tiempo con tareas operativas y menos con tareas estratégicas.

El 60 %
afirma que una calidad deficiente de los datos complica cerrar los libros contables con precisión y a tiempo.

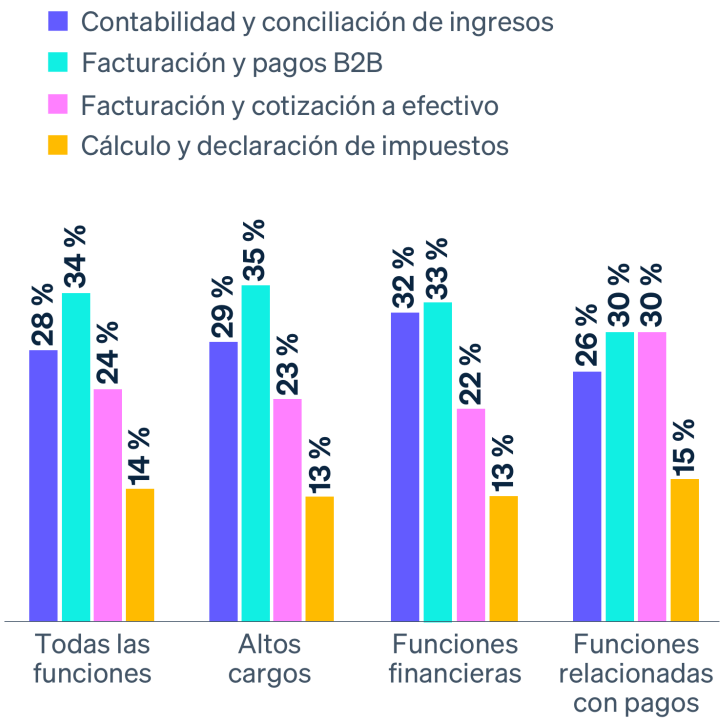
Cumplir con la normativa fiscal es siempre igual de importante, pero las repercusiones durante recesiones económicas pueden ser mayores, porque las empresas están más centradas en reducir costes y deben evitar sanciones adicionales. Por ejemplo, si las empresas pasan por alto las complejidades que tienen los impuestos, se arriesgan a no estar cumpliendo alguna normativa y, por lo tanto, a pagar sanciones e intereses además de los impuestos que no habían cobrado.

Asimismo, las empresas pierden tiempo y dinero intentando cerrar sus libros contables. El 31 % de los encuestados afirma que unificar los datos de varios orígenes es la tarea más laboriosa que su equipo financiero se podría evitar. Las empresas (sobre todo aquellas con más de 1000 empleados) suelen tener varios proveedores de software, una combinación de sistemas propios y externos, y sistemas heredados que pueden incluso haber quedado obsoletos con el paso del tiempo y la evolución del negocio. En esta situación, los

datos están descentralizados y los equipos financieros tienen que descargar informes de diferentes sistemas manualmente para cerrar los libros contables o conciliar las transacciones.

Para ahorrar recursos y tiempo a los empleados, las empresas planean automatizar estas tareas financieras habituales (como la elaboración de informes y la conciliación). En concreto, quieren automatizar la facturación, los pagos B2B, la conciliación de ingresos y la contabilidad.

Procesos financieros que las empresas están deseando automatizar



Gracias a la automatización de tareas, las empresas pueden dedicar más tiempo a sus prioridades. Una amplia mayoría de los encuestados ha afirmado que, si sus ingenieros pudieran ganar una hora cada semana, podría destinar más del 20 % de ese tiempo a investigar o desarrollar nuevos productos y otro 20 % a mejorar los actuales.

Buenas prácticas para automatizar tareas financieras

Una de las formas más fáciles de permitir que los empleados dediquen más tiempo a desarrollar productos es encontrar un proveedor de software que pueda automatizar las siguientes tareas:

- **Conciliación de facturas:** conciliar de forma manual las facturas con los pagos recibidos puede acabar suponiendo horas de trabajo por cada transacción. Es mejor que busques un proveedor que te ofrezca conciliación automática, es decir, que relacione automáticamente cada factura saliente con el pago entrante correspondiente para que tus equipos de contabilidad y finanzas no tengan que hacerlo una por una y de forma manual.
- **Reconocimiento de ingresos:** elaborar los informes de ingresos y seguir cumpliendo las normas de contabilidad internacionales (como la ASC 606 y la NIIF 15) se vuelve complicado en cuanto aumentan los volúmenes de los pagos y las líneas de productos. La solución ideal es la que ayuda a simplificar los procesos de contabilidad y reconocimiento de ingresos sin tener que dedicar más tiempo ni recursos de ingeniería a configurarla. Esta herramienta debería darte una visión completa de tus ingresos y permitirte acceder a los datos de las transacciones, de la gestión logística y a las condiciones de facturación, así como analizar toda esta información.
- **Presentación de impuestos:** elige un proveedor de software que pueda supervisar automáticamente tus obligaciones fiscales y cobrar el importe correcto de impuestos en función de la ubicación de cada cliente para cumplir las normativas pertinentes. Deberías poder ver al momento toda la información que necesites para cada ubicación en la que debas presentar declaraciones de impuestos. Así podrás presentar y remitir los impuestos fácilmente, tanto si decides hacerlo por tu cuenta como a través de un contable.

Las empresas unificarán los programas de software que usan para centralizar los datos y reducir los costes

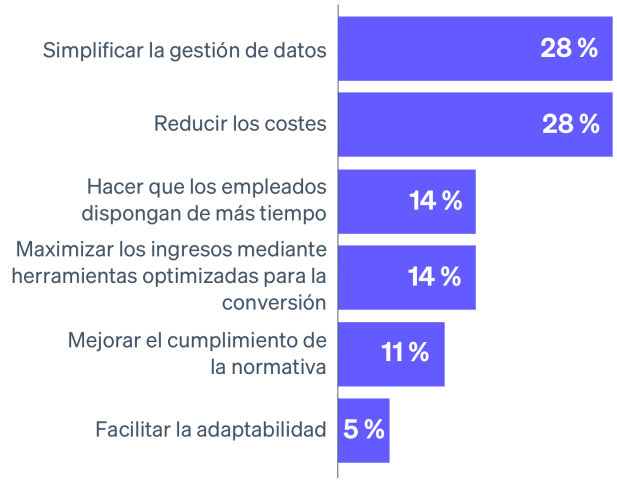
La década de 2010 se vio marcada por el auge de los proveedores de SaaS (Software como Servicio), que permiten a las empresas automatizar funciones esenciales para su negocio y, así, ahorrar tiempo y liberar recursos. Sin embargo, nuestra encuesta sugiere que esta proliferación ha ocasionado un nuevo problema: hay demasiados proveedores.

El 41 % de las empresas comenta que ha implantado un nuevo software de pagos externo en los últimos dos años y, como consecuencia, dedica más tiempo a gestionar proveedores de lo que le gustaría. El 70 % afirma que piensa unificar los programas que va a usar en 2023; en concreto, el software de facturación y de pagos B2B.

En este último grupo, las personas encuestadas con cargos ejecutivos afirman que sus objetivos principales son centralizar los datos y reducir los costes.

Principales motivos por los que las empresas pretenden unificar los proveedores de SaaS

¿Cuál es el **principal motivo** por el que tu empresa quiere unificarlos?



En palabras de nuestros clientes

Las soluciones para pagos son tan importantes como complejas, y se necesitan muchos recursos para crearlas, mantenerlas y seguir desarrollándolas. A diferencia de cuando la desarrollas internamente, comprar nuevas tecnologías de pagos sí tiene un retorno de la inversión demostrado, sobre todo si se puede colaborar con un proveedor de software que disponga de un equipo dedicado, con experiencia y que pueda garantizar que el sistema siempre estará preparado para el futuro».

John Low
Jefe de grupo de riesgo digital

FRASERS GROUP

Además, el 20 % de las empresas ha desarrollado software propio en los últimos dos años y más de la mitad de ellas se arrepiente de esa decisión.

Las soluciones propias pueden generar costes inesperados a largo plazo porque requieren un mantenimiento periódico para poder lanzar nuevos productos, añadir modelos de negocio, experimentar con los precios, expandirse internacionalmente, adaptarse a los cambios en los requisitos de las normativas y muchos otros desafíos a medida que las empresas crecen.

Entre las personas con cargos ejecutivos en empresas que desarrollaron su propio software...

El 52 %
se arrepiente del tiempo o del coste que le supuso desarrollar y usar soluciones propias.

El 73 %
reconoce que usar software de facturación o de pagos propio conlleva costes de oportunidad.

Buenas prácticas para unificar proveedores de software

- Considera la posibilidad de concentrar el software financiero (como los pagos recurrentes, la facturación y el reconocimiento de ingresos) en un único sistema en vez de utilizar soluciones específicas. Así podrás mejorar la elaboración de informes y cerrar los libros contables más rápido.

- Busca un proveedor de servicios de pago que te permita sincronizar las métricas más importantes para tu negocio con tu almacén de datos para poder exportar informes completos y acceder a todos tus datos desde un único lugar.
- Unifica los pagos por Internet y en persona en un único proveedor para obtener una perspectiva completa de tus clientes en los diferentes canales.
- En vez de usar una solución antifraude independiente, elige un proveedor de servicios de pago que pueda detectar y bloquear el fraude de forma automática, así como mejorar tus tasas de autorización de pagos.

Cómo puede ayudarte Stripe

Stripe es una plataforma que actúa como infraestructura financiera y ayuda a las empresas a encontrar nuevas oportunidades de crecimiento en momentos de incertidumbre económica. A diferencia de los procesadores de pagos tradicionales, Stripe prioriza la tecnología para resolver problemas relacionados con los pagos y gestiona todas las complejidades asociadas a mover dinero de un lugar a otro. Así los equipos podrán ser más ágiles, lanzar sus productos al mercado más rápido y destinar sus recursos a las áreas más importantes del negocio.

Todos nuestros productos ofrecen componentes que necesitan poco o ningún código y que se pueden combinar de diferentes formas, en función de lo que necesiten tus clientes y lo que tenga sentido para tu empresa.

Acepta pagos por Internet, en persona o mediante tu plataforma

- Acepta **pagos** y mueve dinero en todo el mundo con las potentes optimizaciones inteligentes y API de Stripe, diseñadas para ayudarte a conseguir más ingresos.
- Detecta y bloquea el **fraude** mediante el *machine learning*, que aprende de los datos de millones de empresas de todo el mundo.
- Desarrolla tu propio **proceso de compra en persona** y unifica tus canales en línea y presenciales con herramientas flexibles para desarrolladores, lectores de tarjetas precertificados y una gestión de hardware basada en la nube.
- Integra los pagos y las transferencias en tu **plataforma o *marketplace***; adapta las experiencias de pago de principio a fin, y crea nuevas fuentes de ingresos (como suscripciones, *marketplaces*, venta directa al consumidor y programas de fidelidad).

Automatiza el cobro de ingresos y las finanzas

- Factura a tus clientes (tanto con **facturas puntuales** como con **facturas recurrentes** para suscripciones), captura más ingresos y acepta nuevos productos, modelos de negocio y pagos recurrentes a nivel mundial.
- Agiliza la **contabilidad** para que el cierre de cada ejercicio sea más rápido y preciso. Automatiza y configura informes sobre tus ingresos para que te resulte más sencillo cumplir las normativas pertinentes.
- Sincroniza tu cuenta de Stripe **con tu almacén de datos** para cerrar los libros contables más rápido y obtener datos más completos sobre tu negocio.
- **Automatiza el cobro de impuestos** en las transacciones, reduce la complejidad del cumplimiento de la normativa fiscal y accede a los informes que necesites para presentar las declaraciones.

Integra servicios financieros en tu plataforma o producto

- Crea, administra y adapta un **programa de tarjetas** comerciales con tarjetas físicas y virtuales para tus clientes o tus propias necesidades del negocio.
- **Integra una cuenta de gestión de gastos** en tu *marketplace* o plataforma para que tus clientes puedan retener fondos, pagar facturas, obtener rendimientos y gestionar el flujo de caja.
- Proporciona acceso a una **financiación rápida y flexible** para que tus usuarios puedan gestionar los flujos de caja e invertir en el crecimiento.

Para obtener más información sobre cómo Stripe puede ayudarte a hacer crecer tu negocio, **contacta con nuestro equipo de ventas**.

Las tarjetas de crédito comerciales Visa® las emite Celtic Bank, un banco industrial autorizado en Utah, miembro de la FDIC.

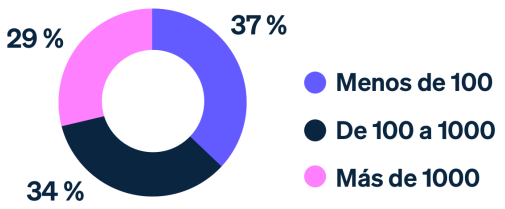
Stripe Treasury la proporciona Stripe Payments Company, un transmisor de dinero con licencia que tiene fondos depositados en Evolve Bank & Trust y en Goldman Sachs Bank USA, miembros de la FDIC.

Los préstamos de capital los emite Celtic Bank, un banco industrial autorizado en Utah, miembro de la FDIC. Todos los préstamos están sujetos a la aprobación del crédito.

Metodología

Hemos trabajado con Milltown Partners (en colaboración con su proveedor de datos, Focaldata) para encuestar a más de 2500 personas con cargos ejecutivos en nueve mercados de diferentes partes del mundo (Alemania, Australia, Brasil, Estados Unidos, Francia, Japón, México, Reino Unido y Singapur) que consideran que sus empresas obtienen al menos el 10 % de sus ingresos a través de las ventas por Internet.

Cantidad de empleados de las empresas



Cargo actual en la empresa

stripe
INSIGHTS

Para obtener más información sobre cómo Stripe puede ayudarte a hacer crecer tu negocio, **contacta con nuestro equipo de ventas**.