

# Una sociedad hecha a la medida, basada en la confianza y estrategia

Fundada en 2006, Privalia es el outlet de moda online líder que ofrece ventas flash diariamente de marcas premium. El mercado mexicano ha representado todo un reto, ya que los consumidores prefieren pagar en efectivo que con tarjetas de crédito.

## Reto

Aunque existe un enorme potencial para aumentar las ventas en línea, existen muchos obstáculos que frenan el crecimiento. La moda y los accesorios tienen mucha demanda en México, pero Privalia enfrentaba retos para vender esos artículos en línea. A los consumidores les gustaba lo que veían y lo querían comprar, pero se detenían por el miedo a usar sus tarjetas de crédito en línea. Ante las preocupaciones de los consumidores por fraude y la propensión a comprar con efectivo, las ventas en línea se estancaron. Además, Privalia era nueva en el mercado mexicano en comparación con algunos de sus competidores y, al principio, la falta del reconocimiento de la marca también era un factor decisivo. ¿Cómo pudo Privalia, una tienda en línea, convertirse en una marca relevante en un mercado con un bajísimo porcentaje de uso de tarjetas de crédito y débito?

## Solución

Privalia sabía que necesitaban asociarse con una compañía que tuviera un fuerte reconocimiento de marca y que entendiera el eCommerce. PayPal ofreció una capa adicional de seguridad para los consumidores, así como pagos en mensualidades, para que la compra en línea fuera lo más sencilla posible. A final de cuentas, los compradores que se sienten más seguros compran más. Renato Guerra ha estado con Privalia por 10 años y es CEO de la división de México desde 2018. Explicó que "su modelo de negocio, depende en gran medida de las tiendas, porque Privalia vende sus liquidaciones. Ellos están en un mercado que es limitado. Uno de sus mayores retos es que el mercado sigue creciendo". La sociedad entre Privalia y PayPal está alineada con el mismo objetivo: hacer crecer el ecosistema en línea y traer nuevos clientes de forma segura al mundo digital.

## Resultado

Privalia es actualmente la cuarta tienda de moda favorita en México. Está creciendo al doble de su tasa prevista y PayPal representa actualmente entre el 35 y el 40% de las ventas de Privalia en México. Gracias al apalancamiento con PayPal, Privalia ganó clientes nuevos y de alto valor para toda la vida. Los clientes de PayPal compran en promedio un 25% más que con otros métodos de pago y no solo gastan más, también compran con más frecuencia. Los clientes de PayPal compran con el doble de frecuencia que los consumidores que utilizan tarjetas de crédito. Incluir a PayPal de forma prominente en su sitio web ha ayudado a Privalia a reducir el abandono de carritos. La opción de mensualidades de pago también ayudó a promover una rápida adopción. El éxito de la sociedad entre PayPal y Privalia llevó a Renato a afirmar que "PayPal no es un método de pago, es una herramienta de adquisición".

## Midiendo el Éxito



**35-40%**

De ventas son con PayPal<sup>1</sup>



**+25%**

Mayor promedio del valor de pedidos con PayPal



**50%**

De ventas son en mensualidades<sup>1</sup>



**30-35%**

De nuevos compradores usan mensualidades<sup>1</sup>

“ PayPal en México es una solución increíble. Nuestra relación con PayPal es única porque se basa en la estrategia y los KPI. No es algo que se haya dado por casualidad. Tenemos una forma definida de hacer un seguimiento y asegurarnos de que vamos hacia el objetivo. Creo que por eso PayPal creció tanto con Privalia: nuestros equipos están trabajando juntos para un largo plazo. ”

– Renato Guerra  
CEO Privalia México  
VP Grupo Axo - Privalia  
mex.privalia.com

