



LA NUEVA RUTA DE LAS ESPECIAS

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MOTOR
EXPORTADOR PARA AMÉRICA LATINA

PayPal™

radius

GLOBAL MARKET RESEARCH



SUMARIO

La Nueva Ruta de Las Especias	04
La Oportunidad	05
Los Mercados Emergentes	06
Los Compradores	07
Retos Y Mejores Prácticas	09
Medios Sociales y Mercados Virtuales	09
Dispositivos Móviles	10
Pagos en Línea	10
El Futuro es Global	12

LA NUEVA RUTA
DE LAS ESPECIAS



LA NUEVA RUTA DE LAS ESPECIAS

El comercio electrónico transfronterizo representa hoy una oportunidad de 105 mil millones de dólares. Las compras en línea realizadas por consumidores desde EE.UU., el Reino Unido, Alemania, China, Brasil y Australia fuera de sus países crecerán hasta llegar a los 307 mil millones de dólares en los próximos 5 años.¹ Un gran número de compañías exportadoras en América Latina están aprovechando ya con éxito esta oportunidad. La adopción de mejores prácticas en marketing social, dispositivos móviles, prevención de fraude y pagos en línea acelerará aún más este crecimiento.

A través de la historia, el comercio ha influenciado la cultura. En el pasado, cuando las primeras rutas de las especias fueron establecidas entre Europa, India, África y el Medio Oriente, por medio del intercambio de productos, se compartían también el lenguaje, los conocimientos e incluso las comidas tradicionales. En pocas palabras, se compartía la cultura.

Este tipo de importaciones y exportaciones – o comercio transfronterizo – es increíblemente común el día de hoy. Los consumidores usan Internet para comprar directamente de comerciantes en todo el mundo. Esto ha llevado a la creación de nuevas rutas de especias que actualmente influyen en la cultura de la misma manera que estas rutas comerciales lo hicieron en el pasado.

Un estudio reciente realizado por Nielsen para PayPal evalúa el crecimiento del comercio electrónico transfronterizo. Este informe

El mundo es un libro y quienes no viajan, sólo leen una página.

Agustín de Hipona

analiza el comportamiento de más de 6.000 consumidores y las compras hechas en línea durante los últimos doce meses en EE.UU., Reino Unido, Alemania, China, Brasil y Australia. La investigación determinó que las compras realizadas por consumidores fuera de sus países de residencia representan un 16% del total de sus gastos en línea. Esto supone que, sólo en estas seis geografías, 90 millones de compradores han realizado transacciones por un valor de 105 mil millones de dólares en lo que va del 2013. Se prevé que estas compras internacionales crecerán anualmente a un ritmo del 24%, alcanzando los 307 mil millones de dólares para el 2018.²

LA OPORTUNIDAD

El comercio electrónico es un motor de crecimiento de la economía global que rebasará la marca del trillón de dólares este año con un crecimiento esperado del 14% para el 2014.³

Las categorías con mayor atractivo para los compradores internacionales son moda: calzado y accesorios (\$12,6 mil mdd), artículos de salud y belleza (\$7,6 mil mdd), electrónica personal (\$6,0 mil mdd), computadoras (\$6,0 mil mdd) y joyería (\$5,8 mil mdd).⁴ Estas preferencias varían según los diferentes mercados. Los compradores de EE.UU., China y Alemania muestran mayor interés por los productos de salud y belleza, mientras que

británicos y australianos tienden a comprar más boletos de avión y los brasileños están especialmente interesados en productos electrónicos.

Los compradores internacionales buscan tanto valor como variedad. La razón principal para realizar compras internacionales es “ahorrar dinero” (según el 80% de los encuestados), seguida muy de cerca por “mayor variedad a la cual no se puede acceder localmente” (según el 79% de los encuestados). Por el contrario, el miedo al fraude es la mayor barrera a la hora de realizar transacciones en línea en el extranjero (según 7 de cada 10 encuestados). De la misma forma, 9 de cada 10 consumidores desean algún tipo de protección para el comprador cuando realizan compras fuera de su país, especialmente los compradores establecidos en economías emergentes como Brasil o China.

Este mercado potencial de más de 100 mil millones de dólares representa una oportunidad de exportación masiva para las compañías de América Latina. En Brasil, por ejemplo, las compras transfronterizas representan un total de 1,5 mil millones de reales. Con un crecimiento estimado de más del 20%, esta cifra alcanzará 4,0 mil millones de reales para el 2018.⁵

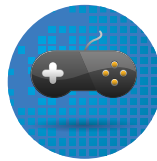
Veamos como las compañías en América Latina están abordando esta oportunidad.



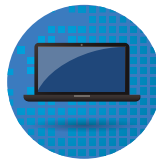
\$12,6 mil mdd
Ropa, calzado y accesorios



\$7,6 mil mdd
Artículos de salud y belleza



\$6,0 mil mdd
Electrónica personal



\$6,0 mil mdd
Computadoras



\$5,8 mil mdd
Joyería

LOS MERCADOS EMERGENTES

Un nuevo estudio realizado por Radius Global para PayPal analizó a 400 compañías exportadoras en América Latina incluyendo Brasil, México, Chile, Argentina, Colombia, Perú y Costa Rica.⁶ Los datos demuestran que las exportaciones en línea ya son notables entre los comercios de la región y están creciendo rápidamente, lo cual ha permitido acceder a una base de clientes anteriormente inalcanzable.

Entre las compañías latinoamericanas que se dedican a exportar en línea (el 25% o más de sus ventas en el extranjero), el 40% de sus ingresos se obtienen por el comercio en línea y casi dos tercios de sus ventas provienen de fuera de América Latina. Además, la mayoría de estos comercios (70%) experimentaron crecimientos en sus ingresos de más del 25% entre el 2011 y el 2012.

Las exportaciones representan una importante porción de los ingresos en comercio electrónico en toda la región, particularmente para empresas en Argentina y Brasil.

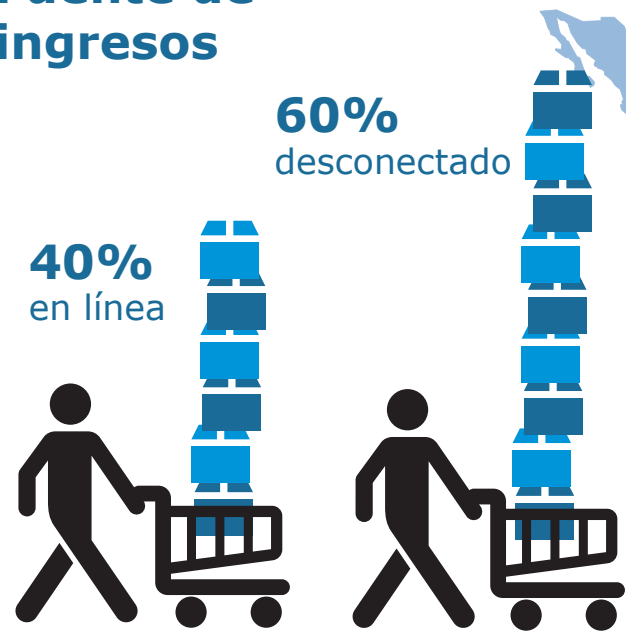
Otros parámetros demuestran también que los flujos de comercio electrónico intrarregional dentro de América Latina están experimentando un crecimiento significativo. Las compras transfronterizas entre los países de América Latina, representan el 36% de todas las ventas de los

comercios encuestados. Además, en varios países de América Latina, las exportaciones intrarregionales utilizando la plataforma de pago PayPal están creciendo a tasas superiores al 50%. Esto representa una gran oportunidad económica para la región.⁷

América del Norte es el segundo destino más frecuente de las exportaciones de América Latina, representando el 34% de las exportaciones entre las compañías encuestadas. Significativamente, otros mercados emergentes como Asia, el Medio Oriente o África tienen casi el mismo tamaño agregado que Europa como destino para las exportaciones en línea de las compañías latinoamericanas (12% v. 15%). Esto es particularmente importante, ya que se espera que Asia-Pacífico liderará la participación en el mercado en cuanto el total mundial de gastos realizados por internet para el 2014, con un 40% del comercio electrónico global.⁸

Los exportadores brasileños tienden a aventurarse más lejos de la región, con un 67% de ellos exportando a Asia y un 94% a Europa. Las compañías mexicanas, costarricenses y chilenas tienen un mayor foco en Estados Unidos (más del 90% exporta a los Estados Unidos). Mientras que los encuestados argentinos priorizan Europa como destino por encima de otras regiones.

Fuente de ingresos



% de ingresos de exportaciones en línea



LOS COMPRADORES



“Yo compro kits deportivos en sitios Web de los Estados Unidos y Nueva Zelanda que no puedo comprar en el Reino Unido. Mi compra reciente más preciada son unos audífonos de edición especial que nunca se han vendido en el Reino Unido. Disfruto al comprar productos exclusivos como éstos, y también establecer una relación con comerciantes en el extranjero, que es lo que me da tranquilidad de que mis pedidos llegarán— ¡y puedo conseguir mejores precios!”

Hussam Lone, tutor, Reino Unido



“La moda, los viajes y la cultura son mis pasiones, y comprar en línea significa que puedo explorar nuevas tendencias y comprar cosas que no puedo encontrar en Brasil. Hace poco compré una edición limitada de un ornamento del Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, inspirado en una de sus exposiciones de moda. También hago compras en los sitios web de Estados Unidos como eBay”.

Patricia Troncoso, editora de moda, Brasil



“Yo compro mucho en sitios Web estadounidenses, incluyendo ebay.com, y en varios otros para todo; desde productos para la salud hasta ropa. Es una buena manera de comprar lo que mi familia y yo necesitamos. Y me agradan los precios y la buena seguridad en línea que ofrecen estos sitios. Soy coleccionista de estampas y recientemente encontré unas estampas especiales por eBay”.

Xu Lin, ingeniero, China

LOS COMPRADORES



"Hacer compras en sitios web del extranjero me permite comprar productos que no están disponibles en Alemania, y conseguir algunos artículos a menor precio. Recientemente compré un retrato maravilloso del artista Shepard Fairey. La mayoría de sus afiches son bastante caros, pero tuve la suerte de comprar uno a un precio razonable en su página Web oficial estadounidense".

Sarah Braig, artista, Alemania

"Uso mucho Internet para mi negocio. Una parte importante en el manejo de una marca de moda es encontrar buenos proveedores para todo, desde telas hasta botones y cinturones. Consigo casi todos los materiales desde el extranjero, y los compro en línea. Me considero una compradora muy aventurera, pero también investigo bien antes de comprar, lo cual hace que las compras electrónicas sean igual, o más, seguras que la compras en tiendas. Además, yo sólo compro de sitios Web que tienen políticas completas de cambios y devoluciones".

Jen McCloy, dueña de una marca de moda, Australia



"Me encanta ser diferente y descubrir cosas nuevas. Además, la selección que tengo en línea desde el extranjero es muy buena. Puedo comprar todo lo que busco y hasta lo que ni sabía que existía. Hago todos mis pedidos por eBay, donde recientemente encontré el vestido de fiesta perfecto para mi hija, después de haber intentado en cientos de tiendas. Finalmente, encontramos el vestido y llegó en menos de dos semanas desde Hong Kong— ¡y le encantó!"

Susan Skelton Fleming, cantante de ópera, Estados Unidos

RETOS Y MEJORES PRÁCTICAS

La generación de demanda a través de redes sociales y mercados virtuales, el desarrollo de medios móviles y la seguridad y conveniencia de los pagos electrónicos son los tres factores principales que permitirán a las compañías exportadoras en América Latina capitalizar el creciente fenómeno de las compras en línea transfronterizas y abrir sus propios corredores de comercio en esta Nueva Ruta de las Especias.

Generar demanda e identificar a los compradores internacionales es claramente una tarea primordial para hacer crecer un negocio global y esto se refleja en las conclusiones. Un 56% de los encuestados lo cita como su principal preocupación a la hora de abordar sus ventas internacionales en línea.

No obstante, hay otras inquietudes logísticas presentes abrumando la mente de estas empresas. Más de la mitad cita inquietudes de seguridad y fraude (54%), así como el tener que lidiar con múltiples divisas (50%)

1. MEDIOS SOCIALES Y MERCADOS VIRTUALES

En términos de mercadotecnia, las empresas exportadoras en la región ya cuentan con una infraestructura básica. Un 75% ya utiliza un sitio web, y el 64% de ellas ya emplea algún tipo de publicidad en línea.

Sin embargo, el uso de redes sociales por parte de las compañías exportadoras es todavía limitado. Brasil y Argentina son los dos mercados que han adoptado en mayor medida el uso de estas redes, con un 83% de los exportadores brasileños y un 72% de los argentinos con presencia activa en

Facebook. Estas cifras son similares en el uso de Twitter, con un 53% y un 52% respectivamente en ambos países. México les sigue, con un 68% de uso en Facebook y un 35% en Twitter.

Sin embargo, el empleo de estos canales cae significativamente en el resto de la región. Especialmente en Chile y Colombia donde sólo el 40% y el 24% de los exportadores cuentan con presencia activa en Facebook y un 16% y 12% respectivamente en Twitter.

Por último, el uso de mercados virtuales como canales de distribución se ha extendido en toda la región, con un 81% de las compañías encuestadas ➤

LOS EXPORTADORES



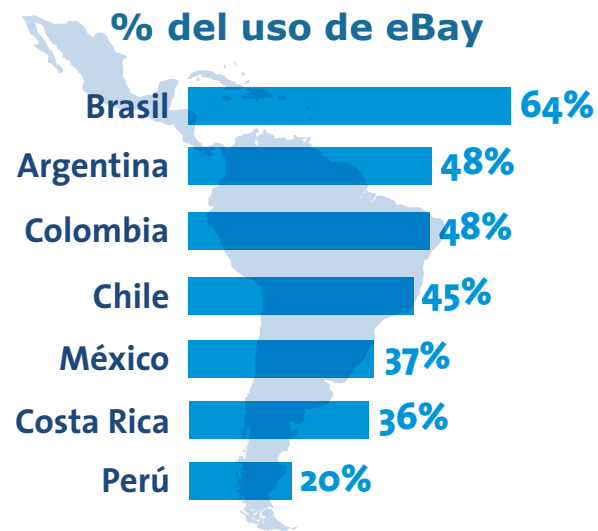
Pro Dive, México

Brindando experiencias acuáticas a turistas internacionales

Pro Dive México es una empresa mexicana con 10 años de operaciones en Playa del Carmen, Riviera Maya y Cozumel. Ofrece a turistas nacionales e internacionales actividades acuáticas como kayak, velleo, tours de snorkel, paquetes vacacionales de buceo, entre otras. Tras implementar PayPal como medio de pago, Pro Dive México incrementó sus ventas de servicios en su sitio web hasta en un 30 por ciento anual.

"Llevamos cinco años trabajando con PayPal y entre los principales beneficios que hemos conseguido está la posibilidad de cobrar nuestros servicios con anticipación, lo que nos permite cerrar la venta incluso antes de que los turistas lleguen a México", señaló Markus Fleischmann, Presidente y CEO de Pro Dive México. "Además, por ser PayPal una marca reconocida como el líder de pagos en línea, los turistas extranjeros tienen confianza de realizar su compra anticipadamente, sabiendo que su información financiera está segura y que recibirán el servicio adquirido por parte de Pro Dive".

► empleando alguno de los canales disponibles. De hecho, el 46% de los encuestados usa eBay como su medio de distribución.



2.DISPOSITIVOS MÓVILES

El creciente acceso y uso de dispositivos móviles ha impactado el comportamiento del consumidor, y ha abierto las puertas para que las empresas participen en el comercio móvil. De hecho, las transacciones a través de dispositivos móviles – teléfonos inteligentes y tablets -- son cada vez más importantes para las compras en línea. En el caso de PayPal, la compañía procesó \$14 mil millones de dólares en volumen de pagos móviles globales en

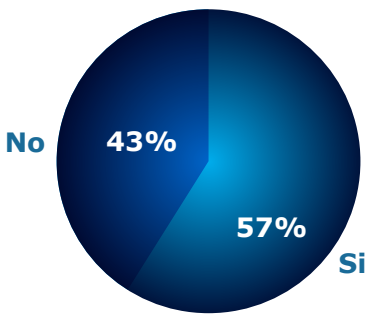
2012, el triple de lo que se logró en el 2011. Asimismo, PayPal anticipa el continuo crecimiento del sector móvil y espera procesar 20 mil millones de dólares en volumen de pagos móviles durante el 2013.

Cada vez más, las oportunidades de expandir una empresa dependen en gran parte de su participación en el comercio móvil. Ocho de cada diez consumidores encuestados en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Australia, China y Brasil expresó un interés en realizar más transacciones, compras y pagos móviles en el futuro. Por otro lado, en Brasil las compras internacionales a través de dispositivos móviles crecerá un 53% durante los próximos 5 años.⁹

3. PAGOS EN LÍNEA

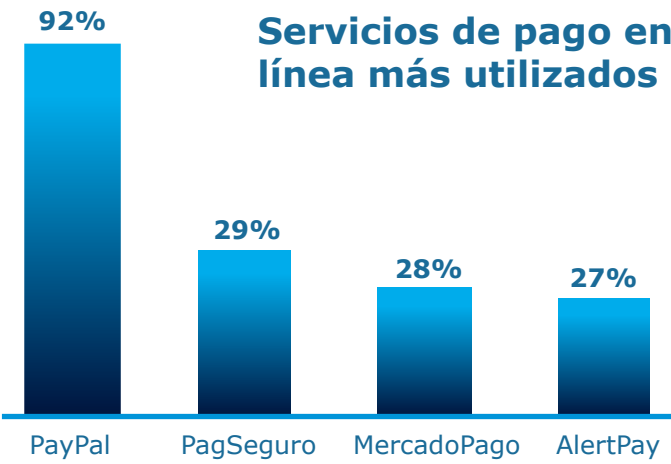
El fraude y la capacidad de recibir pagos en varias divisas son dos grandes preocupaciones para los exportadores. Si bien las transferencias o giros bancarios siguen siendo las formas de pago más comunes, con un 72% de aceptación entre las Pymes latinoamericanas exportadoras, los servicios de pagos en línea se vuelven cada vez más populares y actualmente su aceptación (57%) ha llegado a niveles similares a la aceptación que tienen las tarjetas de crédito (63%).

Uso de Servicios de Pago



El auge que los medios de pago en línea han experimentado se debe a la importancia que tanto compradores como vendedores ponen en la seguridad cuando se trata de realizar una transacción internacional en línea. El 61% de las Pymes exportadoras se preocupan menos por el fraude cuando los compradores utilizan una solución de pago en línea y un número similar cree que los pagos en línea son más seguros que otras formas de pago.

Entre los servicios de pago en línea utilizados por las compañías exportadoras en América Latina, el 92% usa PayPal, lo cual sitúa a la empresa como líder en la industria. De hecho, en México el 88% de los exportadores usan PayPal, frente al 30% de MercadoPago. Por otro lado, el 99% de penetración en Brasil demuestra su prominencia frente a un 75% de penetración que mantiene PagoSeguro, la segunda empresa en el país. A su vez, PayPal cuenta con un 93% de penetración en Argentina frente al 64% del segundo competidor MercadoPago). El 74% de estas empresas perciben a PayPal como una alternativa más segura en comparación con otros servicios de pago en línea.



Esta seguridad reforzada es valorada también por el lado del comprador internacional. Un estudio reciente demuestra que el 54% de los usuarios de PayPal que hicieron una compra internacional a un comercio en América Latina no hubieran realizado la compra si PayPal no hubiera sido una opción.¹⁰ Y un porcentaje similar (52%) indicó que aunque no tenían ninguna experiencia con el minorista, confiaron en la experiencia de compra debido a PayPal.

LOS EXPORTADORES



INFRANETWORKING, URUGUAY

Conectando al mundo por medio del Web Hosting

- ✓ En el 2002, dos hermanos empezaron Infranetworking, una compañía que brinda servicios de Web Hosting a los latinoamericanos y al resto del mundo. Hoy en día cuentan con una gran cantidad de clientes en el extranjero, especialmente en América del Sur, Centroamérica y también en Estados Unidos. Sumaron a PayPal como su servicio de pagos para reducir los tiempos de gestión, lo cual creó la posibilidad de la automatización en la entrega de sus servicios.
- ✓ "Desde que incluimos el pago automático por PayPal las ventas de Dominios y SSL han aumentado un 40% y un 42% respectivamente", dijo Diego Velázquez, el cofundador de la compañía.

LOS EXPORTADORES

SAN JOSE, COSTA RICA

Trayendo las aromas del café gourmet tico al mundo

- ✓ Café Britt, una empresa de café gourmet en Costa Rica, es un ejemplo exitoso de una compañía latina que aumentó en ventas debido a su estrategia omnicanal.
- ✓ Aun cuando tienen su sede en un país pequeño, por medio del Internet han podido ofrecer un servicio internacional y positivo a sus clientes.
- ✓ Desde que integraron al servicio de PayPal en 2007, experimentaron un crecimiento del 54%.
- ✓ Esta empresa no sólo les da a los consumidores la oportunidad de hacer compras electrónicas, sino que también ofrece asistencia en línea de chat, servicio al cliente directo por teléfono, y la respuesta por correo electrónico dentro de 2 horas.
- ✓ Café Britt sigue dedicándose a mejorar la experiencia de sus consumidores con planes de proveer un nuevo sitio para los dispositivos móviles. Además, les ofrecen ofertas y promociones a sus compradores por medio de sus redes sociales.



EL FUTURO ES GLOBAL

El tamaño de la oportunidad no debe ser subestimada. La generación de demanda a través de mercados virtuales, el desarrollo de medios móviles y la seguridad y conveniencia de los pagos electrónicos son factores clave que permitirán a las compañías exportadoras en América Latina capitalizar el creciente fenómeno de las compras en línea transfronterizas. En la región, el comercio móvil ha mostrado un crecimiento sostenido particularmente en las áreas de banca, compras, y billetera móvil en el último año. Por lo tanto, el futuro del comercio no será online/offline sino omnicanal, que significa que las empresas se conectarán con sus clientes a través de medios tradicionales, digitales y móviles.

Más allá de los estudios de mercado, los datos internos de PayPal muestran que las exportaciones en línea continúan con un fuerte crecimiento. Los flujos internacionales representan hoy el 25% del

volumen de pagos dentro del sistema de PayPal, con nuevos jugadores con alto crecimiento apareciendo constantemente.

Para el comprador internacional, el mundo entero se ha convertido en su mercado. Ya no está restringido por fronteras físicas, geográficas o culturales mientras recorre Internet buscando no sólo el ahorro sino la inmensa variedad de productos y servicios ofrecidos alrededor del mundo.

Las empresas que se adaptan a las tendencias de los consumidores con facilidad, seguridad y rapidez podrán sacar el mejor provecho del comercio transfronterizo, y como tal lograr una fuerte conexión con sus clientes.

Antes de implementar una estrategia comercial internacional recomendamos que las empresas sigan los siguientes pasos:

- ✓ "Muchos de nuestros clientes compran no sólo viajes a través del sistema sino que lo utilizan para compras de otros artículos lo cual les ha permitido conocer y confiar en PayPal", comentó Ximena Castro, Gerente Comercial de la empresa.
- ✓ "El sistema ha demostrado ser muy cómodo para la transferencia de fondos del sistema mismo a nuestras cuentas, atención al cliente a través de los ejecutivos y vemos de forma muy positiva las constantes actualizaciones y novedades del sistema para mejorar tanto nuestra experiencia como las de nuestros clientes".



LOS EXPORTADORES

FANTÁSTICO SUR, CHILE

Atrayendo a todo el mundo a Chile

- ✓ Fantástico Sur es un negocio familiar dedicado al turismo en el Parque Nacional Torres del Paine. La familia Kusanovic lanzó sus servicios de alojamientos como Refugios y Campings de Montaña, además de Cabañas y Domos a lo largo de una de las rutas de Trekking más famosas del mundo, Circuito de trekking W.
- ✓ Desde la integraron de las soluciones de PayPal en el 2011, experimentaron un incremento de inscripciones en línea de 50% cada año.

- ✓ Investiga los mercados de interés para su negocio
- ✓ Establezca una forma segura y confiable de aceptar pagos internacionales
- ✓ Establezca una manera fácil y efectiva de envíos y retornos para sus productos o servicios
- ✓ Siga las leyes locales cuando se trata de comercio transfronterizo y familiarícese con las mismas para asegurarse que no tenga ningún inconveniente a la hora de realizar transacciones con sus consumidores
- ✓ Ofrezca un excelente servicio de atención al cliente
- ✓ Provea una solución móvil fácil, segura y conveniente
- ✓ Promocione su negocio en línea usando la optimización SEO, publicidad digital y redes sociales para que el consumidor pueda encontrar su sitio web.

Para obtener más información acerca de como expandir su empresa para acceder el comercio transfronterizo, visite: www.LaNuevaRutadeLasEspecias.com

La oportunidad está al alcance de la mano para impulsar las ventas internacionales de los exportadores en toda América Latina.

Bienvenidos a la Nueva Ruta de las Especies.

[1] Fuente: Modern Spice Routes The Cultural Impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping, página 6 (Julio 2013); https://www.paypal-media.com/assets/pdf/fact_sheet/PayPal_ModernSpiceRoutes_Report_Final.pdf

[2] Fuente: Modern Spice Routes The Cultural Impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping, página 6 (Julio 2013); https://www.paypal-media.com/assets/pdf/fact_sheet/PayPal_ModernSpiceRoutes_Report_Final.pdf

[3] Fuente: Basado en estimados de Morgan Stanley, incluyendo compras de viajes en línea (2013).

[4] Fuente: Modern Spice Routes The Cultural Impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping, página 7 (Julio 2013); https://www.paypal-media.com/assets/pdf/fact_sheet/PayPal_ModernSpiceRoutes_Report_Final.pdf

[5] Fuente: Modern Spice Routes BRAZIL (Julio 2013);

[6] En colaboración con una de las firmas líderes mundiales de investigación de mercado, Radius Global Market Research, PayPal ha completado una encuesta entre 400 Pymes incluyendo Brasil, México, Chile, Argentina, Colombia, Perú y Costa Rica. El objetivo del estudio fue comprender sus perspectivas sobre la economía global, e identificar las ventajas y los desafíos clave que estos exportadores enfrentan a la hora de vender a los compradores a nivel internacional. La recolección de datos se llevó a cabo a través de metodologías telefónicas o de Internet, dependiendo del país. Los resultados de cada país deben interpretarse con cautela debido al tamaño relativamente pequeño de la muestra en algunos países.

[7] Fuente: PayPal Data Warehouse Analysis. (Enero 2013)

[8] Fuente: B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher. (Junio 2013). <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004#UfmeozaAgF4vTJwH.99>

[9] Fuente: Modern Spice Routes The Cultural Impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping, página 15 (Julio 2013); https://www.paypalmedia.com/assets/pdf/fact_sheet/PayPal_ModernSpiceRoutes_Report_Final.pdf

[10] Fuente: Encuesta de PayPal que analizó a 2,008 compradores internacionales de EE. UU., Canadá, Europa, Australia y América Latina quienes recientemente hicieron compras transfronterizas. (Enero 2013).

LOS EXPORTADORES



CULTURAL IMMERSION, PERÚ

Desde el mundo a Perú

- ✓ Eduardo Becerra, un guía turístico identificó que él y sus compañeros gozaban no sólo de las bellezas que el Perú tiene para ofrecer a los visitantes, sino también de la cultura viva de los Andes. Por eso decidió crear una empresa con el concepto de que el turista tenga una experiencia de viaje completa incluyendo una propuesta de turismo vivencial. Desde su inicio en el 2005, Eduardo entendió que tenía que llegar a clientes en todo el mundo y por lo tanto incorporó a PayPal a su negocio.
- ✓ "Desde que usamos PayPal, en primer lugar nuestras ganancias fueron aumentando ya que el cargo de operación con tarjetas de crédito es más bajo que lo que nos ofrecían otras empresas para poder procesar pagos con tarjeta. Igualmente los clientes se sienten más seguros al pagar con PayPal lo cual ha hecho crecer nuestras ventas. Cada año nuestras ventas han ido creciendo en un 20%. Venimos trabajando con PayPal ya más de 3 años por lo cual nuestras ventas han crecido un total del 60%", comentó Eduardo.