



## **Primer club español de ventas privadas online.**

### **Índice:**

- 1. Qué es BuyVIP**
- 2. Cuándo nace**
- 3. Como surge**
- 4. La financiación del proyecto, fundamental.**
- 5. Mercados en los que opera**
- 6. Claves del éxito**
- 7. Cómo trabaja BuyVIP y los clubes privados en general?**
- 8. Comunidad de BuyVIP**
- 9. Barreras de entrada**
- 10. Cifras**

## 1. Qué es BuyVIP?

BuyVip es la primera comunidad española de compras on line que organiza de forma exclusiva para sus miembros campañas de venta de ropa, complementos, deporte, hogar, belleza o electrónica de las mejores y más prestigiosas marcas, con un compromiso de descuento que oscila entre el 30% y el 70% respecto al precio de tienda.

BuyVip combina la facilidad, comodidad y seguridad de comprar en Internet con la ventaja de descuentos únicos y beneficios extra para todos los miembros que apadrinen a nuevos socios.

Los fundadores de BuyVIP, ven a su negocio más como estructura local (con la oferta adaptada a las marcas y hábitos locales) y como una infraestructura que como un canal de distribución.

## 2. Cuándo nace?

En 2006 de la mano de Gustavo García Brusilovsky (CEO de BuyVIP). Pionera en España como modelo de “ventas privadas”.

## 3. Como surge?

- Gustavo quería montar un negocio propio.
- Pensó en un proyecto “**B2C**” que permitiera una mayor escalabilidad y crecimiento.
- Quería darle una **proyección internacional**
- Se rodeo de un grupo de **personas con experiencia** en empresas multinacionales y españolas
- Quería crear una “**comunidad privada online**”. Modelo revolucionario.
- Pensó en la idea de un “**Outlet**” por internet.
- Como todo buen negocio en internet, los “fundadores” de BuyVIP son asesorados y ayudados por Rodolfo Carpintier. Creo que es fundamental rodearte y comentar tu idea con gente de confianza, que conozca el sector y el medio en el que quieres moverte. Esto hicieron los de BuyVIP con Rodolfo Carpintier.

#### 4. La financiación del proyecto, fundamental.

Lleva **más de 30 millones de euros de financiación!**

- Gustavo García, CEO de BuyVIP, comenta que se sintió con mucha presión cuando consiguieron su primera financiación (de “**amigos**”, “**familiares**”, inversores) para iniciar BuyVIP. Creo que es vital tener este sentimiento y por tanto sentir cierta presión para poder tener éxito con un proyecto. Todo dentro de un orden, como es lógico, pero si estás muy relajado y no te sientes presionado-motivado, poco avanzarás.
- Más adelante, un año y medio después aproximadamente, llegó su 2ª ronda de financiación. Primero consiguieron financiación del **Grupo Intercom** (responsable de grandes empresas online, como Infojobs, el fondo capital riesgo gestionado por ACP) y **Molins Capital Inversión**. Después la conseguirían de 3i, firma líder en capital riesgo en Europa.
- En julio de 2008 consiguen su 3ª ronda de inversión. Muy importante para BuyVIP será la inversión de 10 millones de euros de **Bertelsmann Digital Media Investments**, sociedad de capital riesgo de Bertelsmann, líder en medios internacionales. Además en esta 3ª ronda, 3i y Molins extienden su participación. Por aquel entonces, ya contaban con más de 2 millones de socios en España, Alemania e Italia. También habían conseguido el punto de equilibrio financiero, con unas ventas de 12 millones de euros en el primer semestre del año. En definitiva, incluir a Bertelsmann como socio estratégico ha sido muy importante para la compañía.
- En abril de 2009 se incorpora el último gran inversor extranjero, **Kennet Capital Partners**, una de la empresas líderes en la inversión de negocios tecnológicos que apuesta por negocios de crecimiento, con casi 15 millones de euros.

BuyVIP por tanto ha conseguido hasta la fecha en un total de 30 millones de euros aproximadamente.

## 5. Mercados en los que opera:

Opera principalmente en tres mercados:

- **España:** Las ventas en España comenzaron en abril de 2006.
- **Alemania:** En julio de 2006 empieza en Alemania.
- **Italia:** empezaron a principios de 2007.

A los dos años y medio de vida ya vendían en sus tres principales mercados, España Alemania e Italia, ampliando sus operaciones a **Portugal** operando desde España y a **Austria** operando desde Alemania.

En 2009, con tres años y medio de vida, amplían de nuevo sus mercados vendiendo en Polonia y Holanda.

Por lo tanto los 7 mercados en los que opera son: España, Alemania, Italia, Portugal, Austria, Polonia y Holanda.

## 6. Claves del éxito:

- El **precio**. “Rebaja perpetua”.
- Las **marcas**. Trabajan con más de 800 marcas de gran prestigio
- “**Lujo accesible**” gracias a los grandes descuentos.
- Amplia y diversa **oferta** de productos
- **Cuidada presentación** de los productos.
- **Comodidad** al comprar. También se ahorra en tiempo (sin desplazamientos, se compra desde casa, oficina, etc)
- Sistema de venta **fácil, eficaz y seguro**.
- Club privado da sensación de permanencia a un **entorno exclusivo**.
- Buena relación con los proveedores. Entendimiento mutuo.
- La **logística** es fundamental para dar el mejor servicio y ser puntual en los pedidos.

## 7. Cómo trabaja BuyVIP y los clubes privados en general?

Como se ha comentado en las claves del éxito, la relación con los proveedores es fundamental. Los excesos de stock son mercancía “molesta” para los proveedores y BuyVIP a través de descuentos añadidos (entre el 30% y el 70%), aportan la demanda de sus usuarios y reducen el canal intermediario.

A pesar de los descuentos, son productos con un margen atractivo.

**BuyVIP no compra, RESERVA** por pocos días los productos. Las marcas acceden sin problemas. El cliente es el que compra y recibirá su mercancía a los pocos días (15 días aprox.).

## 8. Comunidad de BuyVIP:

- Cuentan con una comunidad joven.
- La mitad de los socios tienen entre 30 y 39 años (50% hombre y 50% mujeres).
- De los usuarios “compradores”, un 70% son mujeres.

## 9. Barreras de entrada:

Las barreras de entrada en este sector son bajas. De todas formas suele ser una constante en casi todos los negocios en internet. La exigencia suele ser máxima y estar al día es básico para mantener el éxito.

## 10. Cifras:

- **Facturación:**
  - 2006: 500.000 euros
  - 2007: 5.000.000 euros
  - 2008: 28.000.000 euros
  - 2009: 70.000.000 euros
- **Empleados:**
  - 2006: de los 4 iniciales pasaron rápidamente a 8 empleados
  - 2007: 40 empleados
  - 2008: 150 empleados
  - 2009: 300 empleados

- **Usuarios:**
  - 2,5 millones de usuarios en España
  - Más de 5 millones de usuarios en los 7 mercados en los que opera.
  - Líder en usuarios únicos de ventas privadas según datos auditados de Nielsen/OJD

*Fuentes:*

- [http://www.aecem.org/resources/image/BuyVIP\\_CRM09.pdf?bcsi\\_scan\\_79B997959F5D7F06=0&bcsi\\_scan\\_filename=BuyVIP\\_CRM09.pdf](http://www.aecem.org/resources/image/BuyVIP_CRM09.pdf?bcsi_scan_79B997959F5D7F06=0&bcsi_scan_filename=BuyVIP_CRM09.pdf)
- [http://www.buyvip.com.es/es/pr/media/doc/Nota\\_de\\_prensa.pdf](http://www.buyvip.com.es/es/pr/media/doc/Nota_de_prensa.pdf)
- *Revista Excellence (Cinco días – 28 enero 2010)*