

PERFIL DE E-COMMERCE

ALEMANIA
AGRONEGOCIO

2021




PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



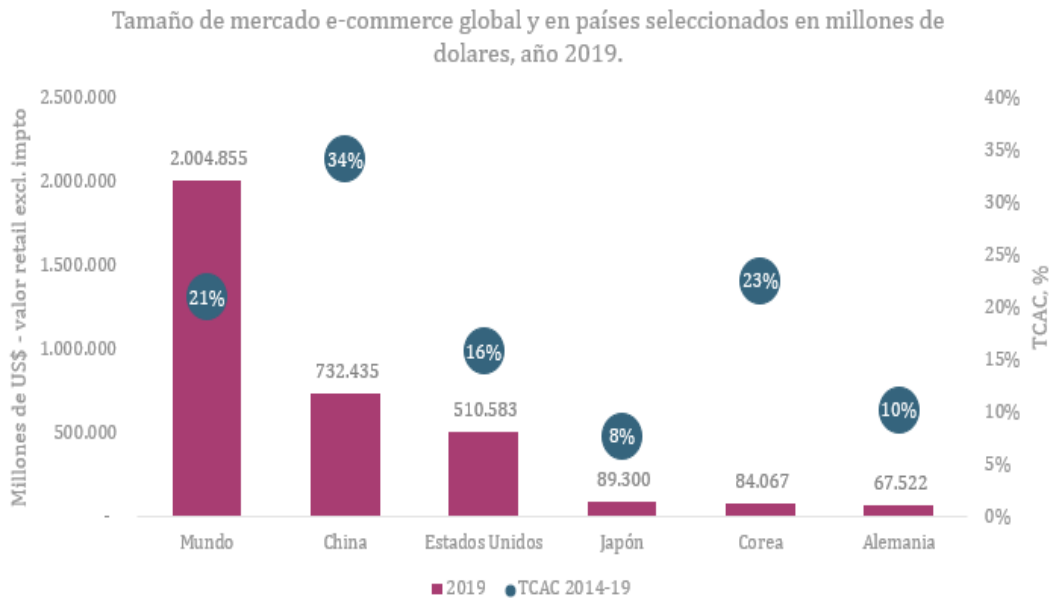
- 01** MERCADO GLOBAL DEL E-COMMERCE
- 02** MERCADO COREANO DE E-COMMERCE
- 03** TENDENCIAS DE CONSUMO DEL MERCADO COREANO EN E-COMMERCE
- 04** PLATAFORMAS DE E-COMMERCE (BTOC) EN COREA DEL SUR
- 05** CASOS DE EXITOS EN PLATAFORMAS DE E-COMMERCE
- 06** BENCHMARKING DE PRODUCTOS
- 07** CONCLUSIONES
- 08** RECOMENDACIONES



Este perfil de mercado enfocado al comercio electrónico ha sido elaborado en base al “Estudio de mercado y prospección de E-commerce para la oferta exportable peruana en mercados priorizados” que realizó la consultora Euromonitor Internacional por encargo de MINCETUR y con la colaboración de PROMPERÚ. En el estudio se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: MINCETUR-PROMPERÚ. Estudio Ecommerce 2020.

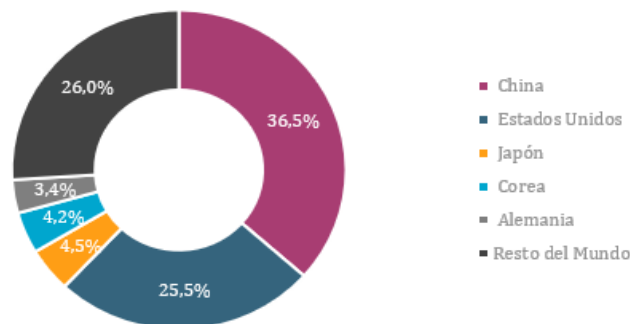
1. MERCADO GLOBAL DE E-COMMERCE

El mercado global de e-commerce tiene un valor de US\$ 2.0 billones. Los principales países en orden de importancia son, China con una participación del 36.5% en el 2019, seguido de Estados Unidos con 25.5%, Japón con 4.5%, Corea del Sur con una participación de 4.2% y Alemania con 3.4%, los que en conjunto representan un 74% del e-commerce total a nivel global.



Fuente: Euromonitor

Participación en el e-commerce de los países seleccionados, porcentajes 2019.



Fuente: Euromonitor

En el contexto actual de pandemia de COVID-19, la aceleración de la adopción del comercio electrónico de parte de los consumidores tuvo diversos impactos dependiendo de la categoría de productos.

Con respecto a la categoría de alimentos empaquetados tendría un mercado potencial de ventas en línea que alcanzaría los US\$ 7.2 mil millones al 2019, siendo China e India los mercados que representan un mayor porcentaje de estas mayores ventas, con un 42% de participación en este mercado. India, producto de la baja penetración del canal e-commerce, es menor al 1% del total de las ventas de las categoría y China, por ventas no realizadas considerando la penetración actual del canal de 11%.

2. MERCADO DE ALEMANIA DE E-COMMERCE

Caracterizado por una innovación constante y un enfoque en la expansión atrayendo la lealtad de los consumidores, el mercado está dominado por Amazon.com con 28.8% (2019). La segunda plataforma más grande es eBay con un 9% del mercado, Otto (3.9%) y Zalando (2.3%). Otto Group ofrece una amplia cartera de marcas de comercio electrónico como About You, Baur y Bonprix, así como su plataforma principal Otto. Zalando se especializa en ropa y calzado y busca competir con Amazon posicionándose como especialista en comercio electrónico de la categoría y desarrollando mejores experiencias del cliente a través de inteligencia artificial. Finalmente, las plataformas de comercio electrónico chinas AliExpress y JD.com, han empezado a penetrar el mercado y han anunciado planes de expansión en Alemania, convirtiéndose en competidores serios que podrían ganar rápidamente participación en el canal, en gran parte a través de precios bajos.

Temporadas de altas ventas

La temporada de compras durante Navidad es de lejos la más fuerte en Alemania tanto en tiendas físicas como online. El “Black Friday”, importado de los Estados Unidos se ha hecho un espacio en el mercado local y actualmente es una de las cinco fechas más importantes para compras junto con el “súper sábado” (el último sábado antes de navidad) y los sábados de advenimiento. Otra fecha lucrativa para los retailers es la del primer sábado de enero.

Regulación principal

En toda la Unión Europea es importante seguir las regulaciones de seguridad y etiquetado transparente en los alimentos. Quienes busquen vender productos alimenticios en Alemania debe cumplir estos requisitos y evitar el uso de ciertas sustancias.

- Todos los ingredientes deben ser mencionados claramente en el empaque.
- Los ingredientes que puedan ser potencialmente dañinos deben estar marcados de manera clara. Ejemplo: alérgenos, grasas *trans*, cafeína, etc.
- Trazabilidad: Los productores deberán ser capaces de entregar la información de proveniencia de los ingredientes. Ejemplo: dónde se cultivaron.
- Algunos de los aditivos prohibidos más relevantes incluyen los tintes sintéticos, bromato de potasio y azodicarbonamida.

Una lista de los aditivos se incluye en la regulación de la Unión Europea (EC) Nº 1129/2001.¹ Regulaciones de la EU para el etiquetado de los alimentos se encuentran en Regulación (EU) Nº 1169/2011.² La legislación de la Unión Europea de concentra en la seguridad y la transparencia en las etiquetas. La regulación para indumentaria está bajo la Directiva de la Unión Europea 2001/95/EC que dicta la seguridad general y manda una clara declaración de todas las fibras utilizadas, así como el uso de químicos en el tratamiento de los textiles.³ Las manufacturas también deben familiarizarse con el listado de químicos prohibidos por la Agencia europea de químicos (ECHA).⁴ Con respecto a artículos de decoración del hogar, como ocurre en indumentaria, la legislación más importante de la EU concierne la seguridad del producto.⁵ Existen varios sellos de aprobación y muchas marcas premium las utilizan para crear confianza. Algunas son el INV Best para textiles para el hogar, la marca *Fair Trade* (especialmente

¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001R1129&from=DE>

² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1535981293159&uri=CELEX:32011R1169>

³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001L0095&from=EN>

⁴ <https://echa.europa.eu/substances-restricted-under-reach>

⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001L0095&from=EN>

para productos de algodón), y el RAL alemán que garantiza la seguridad y la ausencia de sustancias nocivas. La falta de sellos no incide en la posibilidad de venta, pero su uso atrae al consumidor que estará dispuesto a pagar más por un producto seguro y de calidad. Por ejemplo, los padres que se fijan mucho en la seguridad para sus hijos querrán que estos sean libres de sustancias tóxicas. Otros consumidores pagarán un valor mayor si los artículos son “verdes” o sustentables.

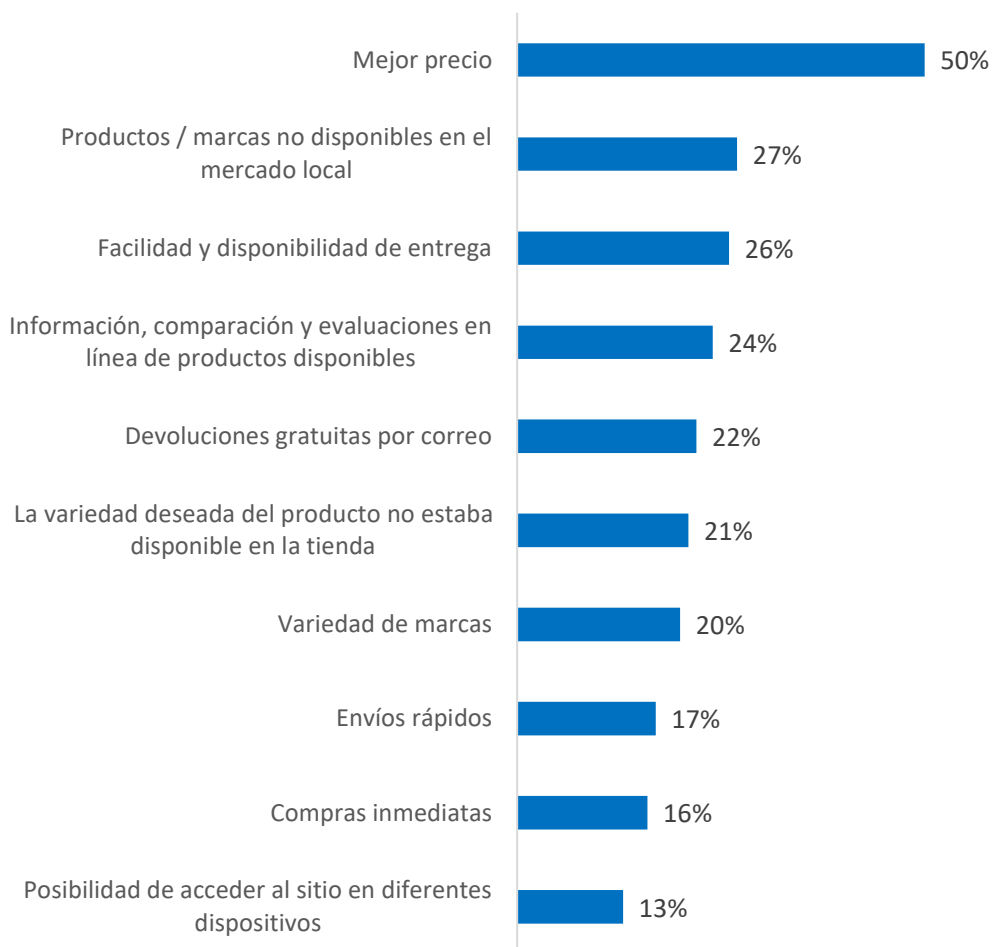
3. TENDENCIAS DE CONSUMO DEL MERCADO ALEMÁN EN E-COMMERCE

3.1. PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE E-COMMERCE

El e-commerce en Alemania representa un mercado con ventas totales de US\$ 67.5 mil millones (EUR 60.3 mil millones), equivalente a US\$ 813 per cápita. Tiene una penetración de 82% de los usuarios de Internet y 75% de la población. Sin embargo, Alemania tiene un bajo nivel de ventas en línea per capita, en comparación con los otros países analizados a excepción de China, por lo que todavía existe potencial de crecimiento. La desconfianza de los consumidores en la privacidad de datos personales y bajos niveles de uso de medios digitales de pago desincentivan el crecimiento del sector.

Según la Encuesta 2020 de Estilo de Vida Euromonitor, con encuestados de edades entre los 15 y 65 años relacionada a los hábitos de compra se responde a la pregunta: ¿Cuáles son algunas de las razones por las que compra productos en línea?

Resultados de la encuesta en Alemania



Fuente: Encuesta Estilos de vida Euromonitor, 2020

Se observa una tendencia relacionada a la creciente conciencia por el impacto medioambiental del comercio electrónico asociado a los servicios de entrega a domicilio por las mayores emisiones y huella de carbono de los vehículos y empaques. En este sentido, las empresas hoy ya están expandiendo sus servicios de comprar en línea y recoger en tienda, pues se espera que esto sea más demandado por un público interesado por la sustentabilidad.

3.2. TENDENCIAS DEL SECTOR AGRO EN ALEMANIA

El valor estimado del comercio electrónico de Comida y Bebida en Alemania se estima en US\$ 2,070 millones, lo que representa una participación de 3.1% del e-commerce total del país y tiene una tasa de crecimiento anual compuesta de 19.8% en los últimos cinco años que es la más alta de las tres categorías ya que el mercado es chico. El comercio electrónico de Comida y bebidas no ha podido convertirse en una opción generalizada en Alemania, a pesar de la destacada entrada de Amazon Fresh en 2017 y los crecientes esfuerzos de comercio electrónico de los principales minoristas de comestibles Rewe (0.3% del total del mercado de comercio electrónico) y Edeka. La distribución minorista de alimentos en Alemania se caracteriza por una red muy densa de múltiples grandes supermercados y tiendas de descuento, así como por un alto nivel de competencia de precios. En consecuencia, en muchos casos, los consumidores prefieren comprar de camino a casa y, sobre todo, porque valoran elegir ellos mismos los alimentos frescos. Otra razón clave es el escepticismo de los consumidores alemanes hacia la relación entre valor agregado y altos costos de envío, especialmente en el contexto de la búsqueda constante de precios bajos.

4. PLATAFORMAS E-COMMERCE ESPECIALIZADAS (BTOC) EN ALEMANIA

4.1. AMAZON

Amazon (<https://www.amazon.de/>) es el *retailer* líder en el canal de comercio electrónico alemán con una participación de mercado del 39% y ventas en 2019 por US\$ 12.706 mil millones (EUR 10.491 mil millones).

REQUISITOS PARA EL ACCESO AL MERCADO Y DE PARTICIPACIÓN EN PLATAFORMAS E-COMMERCE

Para registrarse como vendedor se necesita la siguiente información y documentación:

- Declaración de la figura administrativa de la compañía (cooperativa, sociedad de responsabilidad limitada, comerciante independiente, entre otros)
- Prueba de licencia comercial
- Prueba de identidad
- Tarjeta de crédito (para pagos)
- Cuenta bancaria (no necesita estar en Alemania)
- Contacto telefónico.

Amazon no verifica si los comerciantes cuentan con el número de identificación tributaria expedido por la oficina de impuestos alemana, sin embargo, para evitar cargos criminales y ser vetado del *marketplace*, es de carácter mandatorio expedir este documento.

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

- **Modelo de negocio y costos**

Vendedor individual: Una tarifa de US\$ 1.09 (EUR 0.90), por cada artículo vendido, más tarifas de comisión y cierre de venta (ver abajo). La tarifa de comisión se calcula de acuerdo con el precio final (el monto total pagado por el comprador, incluyendo el costo

del producto y demás cargos como el envío o empaque para regalo), y excluye cualquier impuesto cobrado por medio del servicio de estimación tributaria de Amazon.

Categoría	Tarifa mínima aplicable de comisión (se aplica por artículo a menos que se indique lo contrario)	Tarifa mínima aplicable de comisión (se aplica por artículo a menos que se indique lo contrario)
Alimentos & <i>Delicatessen</i>	8% por productos de hasta US\$ 12 (EUR 10) y 15% para valores mayores.	n/a

Cuenta para comerciantes: US\$ 46 (EUR 39) de suscripción mensual, independientemente del número de productos vendidos. Se requiere un número de identificación tributaria para los pagos del IVA.

- **Costos adicionales**

Devoluciones: Amazon FBA cobra una tarifa de devoluciones de US\$ 4.24 (EUR 3.50) por los ítems con un precio de US\$ 48.46 (EUR 40) o menos.

Reembolsos: Amazon retiene un 3% del precio de venta de tarifa administrativa.

- **Herramientas de mercadeo**

Dada su inmensa y diversa base de clientes, es evidente, incluso para Amazon, el de no contar con una idea clara de cuáles son aquellos puntos de venta de los artículos preferidos de sus compradores. El lado bueno de ello es que cualquier producto puede triunfar en este *e-commerce* si logra alcanzar a su público objetivo. Kimmeyer resaltó que un factor de éxito en las ventas es el de hacer uso de las herramientas de mercadeo y optimización que Amazon ofrece a sus vendedores para generar notoriedad. “Nuestros consumidores son tan distintos que se hace extremadamente difícil decir qué tipo de producto es más exitoso que otro”, dice, “pero el acceder a una buena visibilidad, tener una tienda atractiva, hacer uso de nuestras herramientas de marcas y productos patrocinados, junto con la buena utilización de las palabras clave en la descripción de los ítems - ¡sí, palabras clave en alemán! -, es lo que incrementa las ventas.”⁶

Amazon ofrece un rango de ofertas de publicidad, todas bajo la metodología de pago por clic que tienen un costo que varía típicamente entre los US\$ 0.36 (EUR 0.30) y US\$ 0.48 (EUR 0.40) por clic. Es decir que este valor sólo se cobra cuando el consumidor cliquea en el aviso o en el producto anunciado. Los planes publicitarios son configurados y activados en la cuenta del vendedor bajo la pestaña de “*Werbung*” en la que se escogen los productos que se quieran anunciar, así como el formato publicitario.

- *Productos patrocinados*: Ayuda a que los compradores descubran nuevos productos. Los anuncios o *ads* aparecen justo como los consumidores lo ven en Amazon, en la primera página del resultado de búsqueda y páginas de ítems.
- *Marcas patrocinadas*: Fomenta el *product awareness* y se visualiza cuando el comprador busca qué comprar. Cuando los clientes de Amazon hacen clic en el logo de la marca, el anuncio los lleva a una *landing page* personalizada o al sitio de la

⁶ Entrevista 25/11/2020

tienda patrocinada. Cuando el clic se hace en un producto dentro del aviso lo redirige a la página de éste.

- *Exhibición patrocinada:* Estos avisos se muestran cuando los productos en cuestión están en *stock* y hacen parte de la oferta destacada. El vendedor mantiene el control de gasto al fijar un presupuesto y pujando por cada *click*; así mismo, paga solamente cuando el consumidor cliquee el aviso.
- *Tiendas:* Este modelo gratuito es un “escaparate” de tienda que se puede diseñar a gusto personal y sin necesidad de saber codificar porque utiliza el método de “arrastrar y soltar” (*drag-and-drop*) plantillas prediseñadas a las que se les puede incluir imágenes o videos que enriquecen la experiencia de compra del consumidor.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

Logística de Amazon (FBA por sus siglas en inglés) o Red logística de Amazon (AFN por sus siglas en inglés) en Europa: El vendedor tiene control sobre su negocio, pero paga una tarifa por el almacenamiento de sus productos en el centro de logística de Amazon, que a su vez se encarga de administrar las entregas. Cuando se realiza un pedido, Amazon recibe la información, escoge el artículo del inventario, lo embala y envía. La plataforma también se hace cargo de atender el servicio al cliente, como las devoluciones, en el idioma del país.

El espacio ocupado en la bodega de Amazon es cobrado mensualmente por metro cúbico. Dependiendo de la categoría y el tamaño, los costos se encuentran aproximadamente entre US\$ 19 y US\$ 43 (EUR 15.60 y EUR 36).

Los costos de entrega dependen de las opciones ofrecidas por el *retailer*, junto con las dimensiones y el peso de, o de los productos entregados.

El vendedor puede calcular los costos de almacenamiento y envío en la página de servicios (https://sellercentral-europe.amazon.com/fba/profitabilitycalculator/index?lang=de_DE), o acceder a las tablas en las páginas de servicio: (<http://services.amazon.de>).

Tarifas de almacenamiento de Amazon

	Tamaño estándar para moda, calzado y bolsos	Tamaño estándar para productos en otras categorías	Productos con dimensiones en exceso
Enero – septiembre	US\$ 18.90 (EUR15.60) / m ³ y el mes.	US\$ 31.50 (EUR 26) /m ³ y el mes.	US\$ 21.80 (EUR189) /m ³ y el mes.
Octubre - diciembre	US\$ 26.17 (EUR 21.60) / m ³ y el mes.	US\$ 43.60 (EUR 36) /m ³ y el mes.	US\$ 30.30 (EUR 25) /m ³ y el mes.

Tarifas de entrega de Amazon

	Pequeños y livianos (hasta US\$ 12 (EUR 10) con el IVA incluido y hasta 225 g.) en Alemania.	Pequeños y livianos (hasta US\$ 12 (EUR 10) con el IVA incluido y hasta 225 g.) en Europa.	Envío de tamaños estándar en Alemania.	Envío de tamaños estándar en Europa.	Envío de tamaños en exceso u "oversized" en Alemania. (0.750 kg. - 29.76 kg.).	Envío de tamaños en exceso u "oversized" en Europa. (0.750 kg. - 29.76 kg.).
$\leq 21.5 \times 10.5 \times 0,6 \text{ cm.}$	US\$ 0.97 (EUR 0.80).	US\$ 1.33 (EUR 1.10).	US\$ 1.97 (EUR 1.63).	US\$ 2.58 (EUR 2.13).	-	-
$\leq 3.5 \times 23 \times 2.8 \text{ cm.}$	US\$ 1.27 (EUR 1.05).	US\$ 1.64 (EUR 1.35).	US\$ 2.17 - 2.47 (EUR 1.79 - 2.04), dependiendo del peso.	US\$ 2.77 - 3.08 (EUR 2.29 - 2.54), dependiendo del peso.	-	-
$\leq 33.5 \times 23 \times 4.6 \text{ cm.}$	US\$ 1.70 (EUR 1.40).	US\$ 2.06 (EUR 1.70).	US\$ 2.91 (EUR 2.40).	US\$ 3.51 (EUR 2.90).	-	-
$\leq 45 \times 34 \times 26 \text{ cm.}$			US\$ 3.06 - 6.97 (EUR 2.53 - 5.75), dependiendo del peso.	US\$ 3.67 - 7.57 (EUR 3.03 - 6.25), dependiendo del peso.	-	-
$\leq 61 \times 46 \times 46 \text{ cm.}$	-	-	-	-	US\$ 6.46 - 6.97 (EUR 5.33 - 5.75), dependiendo del peso.	US\$ 13.42 - 14 (EUR 11.08 - 11.56), dependiendo del peso.
$\leq 120 \times 60 \times 60 \text{ cm.}$	-	-	-	-	US\$ 6.46 - 10.98 (EUR 5.33 - 9.06), dependiendo del peso.	US\$ 15.95 - 24.88 (EUR 13.17 - 20.54), dependiendo del peso.
$> 120 \times 60 \times 60 \text{ cm.}$	-	-	-	-	US\$ 8.61 - 12.47 (EUR 7.11 - 10.29), dependiendo del peso.	US\$ 22.33 - 37.07 (EUR 18.43 - 30.60), dependiendo del peso.

Fulfilled by Merchant (FBM) o Merchant Fulfilled Network (MFN): Los vendedores envían sus productos directamente al cliente desde su negocio/bodega, o por medio de un tercero proveedor de centro de logística (3PL). El embalaje, envío y servicio al cliente son responsabilidad del vendedor. A pesar de que es una opción, debido a la distancia entre Perú y Europa no es la más recomendable para los vendedores peruanos.

- **Pagos**

Los consumidores cuentan con la opción de pagar sus órdenes con Amazon Pay, débito directo, tarjeta débito o crédito.

Amazon realiza los pagos a los vendedores comerciales directamente a su cuenta a través del *Amazon Payment Europe*. Una vez se cobra un pedido, éste se mostrará en la cuenta del vendedor al que se le consigna cada dos semanas en la cuenta bancaria registrada. Adicionalmente, reciben un extracto mensual que muestra las órdenes y ganancias. Aunque no es necesario obtener una cuenta bancaria alemana o europea, durante esta investigación se encontró que contar con una podría llegar a ser más práctico. Lo que sí deben tener en cuenta los vendedores es que el tiempo en la recepción de pagos a países de ultramar tiende a demorarse más y esto podría incidir en el flujo de caja.

- **Requisitos para alimentos y bebidas**

Las comidas ofrecidas en el *marketplace* deben ceñirse en conformidad con los lineamientos suscritos en la guía de seguridad y etiquetado alimenticio europeo (ver información general abajo).

Dicho esto, se debe tener en cuenta las restricciones para las bebidas alcohólicas y suplementos nutricionales:

Bebidas alcohólicas: Está prohibida su venta a menores de 16 años; no se permite la venta de bebidas espirituosas a personas menores de 18. Los chocolates o trufas que contengan más de 1% de alcohol solo están permitidas a quienes sean mayores de 18 años. No dulces o bebidas alcohólicas RTD (llamadas "*alcopops*"), de acuerdo con la legislación alemana de impuestos a *alcopops*⁷.

Suplementos nutricionales: Se permite la venta de suplementos nutricionales en el *marketplace* si estos son de venta libre.

Ningún alimento o suplemento puede afirmar que tiene propiedades terapéuticas para la salud, o que asisten en la cura de alguna enfermedad o condición física. Los sellos o etiquetas de aprobación deben ser adquiridos en las agencias correspondientes y cualquier señalamiento de "sustentabilidad" o de ser responsable con el medio ambiente debe ser verdadero. Está prohibida la publicidad implícita, es decir aquella que menciona características propias requeridas en un producto como, por ejemplo: "libre de toxinas" o "certificación CE".

4.2. AMAZON FRESH

Amazon

Fresh

(<https://www.amazon.de/alm/storefront?almBrandId=QW1hem9uIEZyZXNo>)

Es un servicio especial de Amazon disponible extra de una membresía Prime, para recibir comestibles y alimentos frescos con entrega el mismo día o al día siguiente. Como servicio de Amazon, se beneficia de pertenecer a la plataforma de comercio electrónico más grande y desarrollada de Alemania por un margen considerable. El mercado de comestibles en línea en Alemania puede describirse como subdesarrollado. Los grandes

⁷https://www.gesetze-im-internet.de/alkopopstg/_1.html

minoristas como Real y Edeka tienen algunas ofertas, y Rewe expandió un programa de clic y recolección durante la Pandemia de Corona. Pero en términos generales, a pesar de estar en sus primeras etapas, Amazon Fresh no tiene tanta competencia. Actualmente, el servicio solo está disponible en Berlín, Potsdam, Hamburgo y Múnich. (lista completa de las áreas de códigos postales elegibles: www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=202077730)

REQUISITOS PARA EL ACCESO AL MERCADO Y DE PARTICIPACIÓN EN PLATAFORMAS E-COMMERCE

Al igual que en Amazon Marketplace, cualquier empresa que opere con Amazon en Alemania necesitará lo siguiente:

- Declaración de su forma de organización (comerciante individual, sociedad limitada, cooperativa, etc.)
- Prueba de licencia comercial
- Prueba de identidad
- Tarjeta de crédito (para pagos)
- Cuenta bancaria (no necesariamente en Alemania)
- Contacto telefónico

Amazon no verifica si los comerciantes han obtenido una identificación fiscal con la oficina de impuestos alemana, pero deben hacerlo y el incumplimiento puede resultar en cargos criminales y en una prohibición de Amazon.

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Modelos de negocio y costos

- A diferencia de Amazon Marketplace, los socios de Amazon Fresh se convierten efectivamente en proveedores y todos los productos se enumeran y venden a través de Amazon Fresh. Los socios locales se presentan en una subsección, sin embargo, esto está actualmente reservado para las empresas que ya están presentes en la región y que Amazon utiliza para resaltar la procedencia regional de al menos parte de su oferta.
- Aunque Amazon Fresh es una plataforma de alimentos, se sugiere a los clientes minoristas a que consideren Amazon Marketplace para sus productos, por las siguientes razones:
 - Amazon Fresh está restringido geográficamente y requiere una suscripción especial, lo que significa una base de clientes mucho más pequeña.
 - Las posibilidades de marketing son mucho más restringidas (ver más abajo)
 - Los vendedores no aparecen por derecho propio (a menos que sean empresas locales)
- Por otro lado, no hay costos ni tarifas por separado.
- Si bien la venta minorista de alimentos en línea se aclama con frecuencia como “el área de mayor crecimiento” en el mercado de comercio electrónico alemán, esto no debe distraer la atención del hecho de que el rápido crecimiento proviene de un mercado general pequeño. Como nicho de mercado, la venta minorista de alimentos en línea en Alemania ofrece oportunidades para nuevos jugadores, pero los altos costos (en comparación con los supermercados y las tiendas de descuento) y el escepticismo establecido desde hace mucho tiempo mantienen a los consumidores cautelosos. Amazon Fresh podría hacer algunos avances si pueden aprovechar su éxito durante la pandemia ofreciendo un servicio confiable y productos de buena calidad.

Herramientas de marketing

“Lo que vemos consistentemente es que nuestros “Favoritos locales” son muy populares. Probablemente representen una especie de "lo mejor de ambos mundos". Los compradores tienen la comodidad de la entrega de nuestra parte, pero también saben que están apoyando a las tiendas locales ”.

Estar en Amazon Fresh ya es un posicionamiento y las herramientas de marketing habituales (productos patrocinados, marcas patrocinadas, etc.) no se utilizan aquí. Los socios locales se destacan y se presentan en una subsección especial, pero como se mencionó anteriormente, esto es solo para empresas locales, hasta ahora. Ejemplo: Mago Berlin (salchichas y embutidos), una "tienda favorita local" en Amazon Fresh.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

De la misma manera, Fulfillment by Amazon (FBA) no se aplica realmente aquí, aunque suponemos que los proveedores de Amazon Fresh pueden suministrar desde un almacén de Amazon, si también venden en Amazon Marketplace.

Como se menciona en la Guía de Amazon, el almacenamiento se paga por m³ por mes a tasas ligeramente diferentes durante todo el año, y los productos alimenticios estables en almacenamiento serían en su mayoría "otros productos de tamaño estándar":

Tarifas de almacenamiento de Amazon

	Ropa, calzado y bolsos de tamaño estándar	Otras categorías de productos tamaño estándar	Productos de gran tamaño
Enero - septiembre	US\$ 18.90 / m ³ al mes (EUR 15.60)	US\$31.50 / m ³ y mes (EUR26)	US\$21.80 / m ³ y mes (EUR18)
Octubre - diciembre	US\$26.17 / m ³ y mes (EUR21.60)	US\$43.60 / m ³ y mes (EUR36)	US\$30.30 / m ³ y mes (EUR25)

Pagos

Los clientes pueden pagar con Amazon Pay, débito directo o tarjetas de crédito / débito. Amazon Fresh es en realidad un servicio de suscripción abierto a miembros Prime por EUR7.79 / mes, pero también pueden pagar por envío (EUR4.85).

Los vendedores comerciales reciben todos los pagos de los clientes directamente a través de Amazon Payment Europe en su cuenta. Una vez que se paga un pedido, se mostrará en la cuenta de Amazon del vendedor y se pagará aproximadamente cada dos semanas en su cuenta bancaria registrada.

Una cuenta bancaria en Alemania o en un país de la UE puede ser más práctico, nos dijeron, pero no hay una necesidad real. Lo único que los minoristas deben tener en cuenta es que los pagos pueden tardar algún tiempo en llegar a una cuenta en el extranjero, y deben tener esto en cuenta al planificar su flujo de efectivo.

Requisitos para alimentos

Los alimentos importados en Amazon y Amazon Fresh son naturalmente duraderos, especialmente frutas secas, té y similares, pero también alimentos más procesados como polvos y suplementos nutricionales. La competencia es menos severa en los alimentos, pero nuevamente es un poco más difícil lograr ventas a través de Amazon Fresh, especialmente con las restricciones geográficas. Amazon no requiere ninguna certificación alimentaria específica, pero los consumidores alemanes en general tienden

a responder bien a las certificaciones de productos orgánicos, comercio justo, sostenibilidad, etc. Las etiquetas internacionales más reconocidas incluyen la marca comercial Fair Trade, que apela al sentido de justicia social de los consumidores, y el sello orgánico de aprobación de la UE, que se puede obtener en cualquier estado miembro de la UE. Requiere el abastecimiento orgánico de ingredientes y no permite productos animales de animales tratados con antibióticos, alimentos manipulados genéticamente y requiere condiciones de vida para los animales claramente mejores que los productos alimenticios convencionales. Como hemos visto en todas las categorías, los consumidores alemanes están muy interesados en la sostenibilidad y en las afirmaciones "ecológicas". Especialmente con los alimentos, estas son consideraciones importantes a la hora de elegir productos. Como comprar a través de Amazon Fresh ya tiene un precio ligeramente más alto que una compra semanal en, digamos, la tienda de descuento local es más probable que los clientes estén dispuestos a pagar más por productos "éticos".

Envasado y etiquetado de alimentos

Todos los productos alimenticios deben cumplir con las pautas de seguridad alimentaria y etiquetado de alimentos de la UE (que también se detallan a continuación). Lo más importante es que todos los ingredientes deben estar incluidos en el paquete, y ningún alimento o suplemento puede hacer declaraciones de propiedades saludables terapéuticas o que ayuden o curen una enfermedad o afección.

5. CASO DE ÉXITO EN PLATAFORMAS E-COMMERCE

5.1. MADHU HONEY

Madhu Honey ([link aquí](#)) tiene su sede en Alemania y Nueva Zelanda y produce (en Nueva Zelanda) miel cruda Manuka y la exporta a Alemania (y Europa). Fundada en 2013, la compañía comenzó a vender en Amazon casi desde el principio para utilizar el alcance de clientes inigualable de la plataforma.

Aparte de su tienda de Amazon, Madhu Honey también tiene su propia tienda web, pero el fundador de la empresa, Matthew Pettersson (también conocido como "Madhu") dijo que el comercio electrónico no era su principal canal de ventas.

"el comercio en línea no puede representar más del 10%", dijo Pettersson. *"No es nuestro concepto principal"*. Sin embargo, dijo que la empresa se benefició del alcance incomparable de Amazon hacia los consumidores:

"Para nosotros, esto se trata claramente de alcance y visibilidad. [Aunque] trabajamos principalmente con minoristas de alimentos locales (es decir, alemanes, SC), especialmente porque el comercio minorista de alimentos en línea todavía está rezagado en Alemania. Pero es solo una de las cosas que hacemos "

En el caso de Madhu Honey, Amazon simplemente ofrece un escaparate. Son conscientes de que Amazon ofrece cumplimiento (almacenamiento y envío desde sus propios almacenes), pero no lo utilizan. Tampoco utilizan ninguna oferta de marketing especial (como "enlace patrocinado"). Sin embargo, están disponibles como un producto de Amazon Prime, donde los clientes también tienen la opción de tener un pedido permanente regular de Madhu Honey. Esto se basa en el hecho de que los productos especializados, como la miel cruda de Manuka, en realidad tienen más probabilidades de comprarse en línea que otros productos alimenticios, ya que no está fácilmente disponible en la calle para todos los consumidores, según su ubicación y densidad de tienda local.

Como la miel es un producto duradero y estable en almacenamiento, Madhu Honey no enfrenta ningún desafío específico en el envío, *“aparte de ser muy cuidadoso con el empaque. A nadie le gusta encontrar fragmentos de vidrio en su miel”*, dijo Pettersson.

Pettersson sintió que esto era relativamente fácil y describió la creación de una tienda de Amazon como bastante sencilla. *“Además, hay una gran cantidad de instrucciones y consejos”*, dijo. El principal desafío, en su opinión, era tener cuidado de no canibalizar el comercio callejero. *“Por supuesto, la alta visibilidad es excelente, pero la disponibilidad constante online está acabando con los minoristas especializados, que siguen siendo nuestro principal punto de venta”*, explicó.

Pensando en el núcleo de su éxito en línea, el Sr. Pettersson afirmó: *“Tenemos un producto muy específico que no siempre está disponible en un minorista local. [...] Creemos que tener un producto premium que habla por sí mismo [...] Y la miel es una de las cosas que necesita con menos frecuencia, es por eso que en línea funciona para nosotros”*.

6. BENCHMARKING DE PRODUCTOS

A continuación, se muestra una relación de productos con buena calificación de compradores en las plataformas mencionadas. Entre los productos presentados, se cuenta con algunos representativos peruanos y otros que pudiesen ser desarrollados por la oferta exportadora:

Descripción del producto	Plataforma	Marca	Precio USD	Unidad	Formato y material del empaque	Imagen
<u>Mango deshidratado orgánico</u>	Amazon Fresh	Freche Freunde	\$2.36 USD	14 gramos	Bolsa plástica	
<u>Polvo de cocoa orgánico</u>	Amazon Fresh	Koawach	\$4.68 USD	100 gramos	Bolsa plástica	
<u>Aceite griego de oliva virgen</u>	Amazon Fresh	Tegut	\$7.03 USD	500 ml	Botella de vidrio	
<u>Miel orgánica</u>	Amazon Fresh	Bets	\$8.21 USD	500 gramos	Frasco de vidrio	

7. CONCLUSIONES

Los alemanes todavía prefieren hacer compras de alimentos en tiendas físicas ya que prefieren escoger alimentos frescos por sí mismos, existe una oferta amplia de “tiendas de la esquina” y las compras son más esporádicas y de menor cantidad por lo que el mercado de comestibles en línea en Alemania está subdesarrollado. Los grandes minoristas de comestibles dominan el segmento. Amazon Fresh se beneficia de pertenecer a la plataforma de comercio electrónico más grande de Alemania, pero solo está disponible en las ciudades más grandes. Los vendedores peruanos, especialmente, podrían tener más éxito en Amazon Marketplace, donde se venden alimentos duraderos y son más visibles como negocio. La pandemia de COVID-19 ha alentado a los consumidores a comprar más alimentos en línea y los minoristas en línea podrían aprovechar algunos hábitos recién formados. Los consumidores alemanes están muy interesados en la sostenibilidad y en las afirmaciones "ecológicas", así como en los alimentos comercializados de forma justa.

8. RECOMENDACIONES

• MODELO DE NEGOCIO

1. No importa la geografía del vendedor para que un producto sea exitoso. Independientemente de la localización del vendedor, lo que importa para que un producto sea exitoso es el grado de profesionalismo de la empresa, es decir, considerar la incursión en e-commerce como un nuevo canal que se compone de múltiples áreas de enfoque que se deben desarrollar como marketing, servicio al cliente, logística y calidad del producto entre otros. “La geografía realmente no importa. Lo que importa es tener una marca, un enfoque en esa marca y manejar su negocio de manera legítima.”
2. Crecer de forma orgánica permite perfeccionar el modelo de negocio ideal. Ser rentable vendiendo en línea depende de múltiples variables, como el grado óptimo de inversión en marketing, el modelo adecuado de envío, mantener un inventario que no genere costos por exceso, mantener costos de devolución bajos, tiempos de entrega, etc. Las empresas pasan por un periodo de “prueba y error” necesario para poder perfeccionar su modelo y expandirse.
3. Lo que funciona en un mercado, no necesariamente funciona en todos. Cada elemento del ciclo de ventas tiene particularidades por cada mercado y se debe analizar tanto la demanda del país, el perfil de la plataforma y las consideraciones logísticas para escoger una plataforma.
4. Incorporar diferencias culturales en el modelo de negocio. Para penetrar ciertos mercados asiáticos, las plataformas prefieren trabajar con intermediarios locales y no con los manufactureros internacionales por lo que es importante considerar esto en los modelos de negocio que se elijan.

• PRODUCTO

5. Analizar los productos más vendidos es clave. Entender la categoría de producto y analizar los productos más vendidos en el mercado a incursionar es clave. Se deben identificar las características de los productos más exitosos en la plataforma que se esté considerando vender para poder desarrollar productos competitivos y con propuestas de valor únicas.
6. Desarrollar una oferta de producto amplia aumenta las posibilidades de venta. “El 71% de los vendedores de Amazon tienen más de 50 productos diferentes en la categoría de ropa y calzado (en comparación con el 31% de los vendedores en otras categorías), mientras que el 29% tiene más de 250 productos- las variaciones de productos (tamaños, colores) no cuentan como productos independientes”. Mantener una oferta variada tiene el potencial de cumplir con las necesidades de los consumidores.

• DETERMINACIÓN DE PRECIOS

9. Para determinar precios se deben incorporar gastos en publicidad y en logística. Al fijar un precio, se debe considerar el costo del producto, una inversión necesaria en publicidad y gastos de logística que incluyen envío, tarifas y cuotas de la plataforma.
10. Considerar precios mínimos comparando con retailers de bajo costo. Para fijar un precio mínimo de venta, se debe comparar el producto con los retailers de bajo costo como y

su equivalente en otros países ya que reflejan el mínimo costo redituable del producto en el mercado en comparación.

11. Minimizar costos evitando devoluciones. Las devoluciones generan costos de envío, costos de tarifas en ciertas plataformas y costos de reputación. Tomar fotos de calidad exhaustivas y poner la mayor información posible del producto minimiza estos costos.

- **DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA**

12. Aprovechar economías de escala para ser redituables en productos con margen reducido. En productos de bajo margen es recomendable minimizar costos enviando mayores cantidades para pagar menores cuotas de envío y evaluar si el costo de almacenaje en el extranjero es menor que el de mandar productos unitarios.

13. Considerar minimizar costos tercerizando operaciones. Existen empresas 3PL (third party logistics) que prestan servicios de importación y ofrecen diferentes esquemas y niveles de servicio ya sea importación, almacenamiento, transporte, manejos de flujos, de inventarios o administrativos. Tercerizar ciertas partes de la cadena de producción puede ser redituable para ciertas empresas y productos.

14. Minimizar costos optimizando inventarios. Es importante mantener un nivel adecuado de inventarios que no genere gastos de almacenaje pero que mantenga tiempos de envío rápidos. Se deben analizar los datos de ventas históricos para diseñar estrategias, algunas plataformas también ofrecen cursos al respecto y también se puede tercerizar el servicio. Por ejemplo, Zalando en Alemania requiere crear una conexión directa del inventario del vendedor con su API. Si el vendedor no tiene la tecnología in-house, ellos facilitan el contrato y recomiendan empresas con las que se puede tercerizar el manejo de inventario y control de pedidos.

15. Invertir en logística para mantener calidad y tiempos de envío. Se debe tener capacidad de respuesta a nivel logístico, incluyendo inversión en tecnología que se adapte a las necesidades de las cadenas de producción (cadenas en frío para la industria de alimentos, bodegas in situ, etc.) y a los tiempos de respuesta a los que están acostumbrados los consumidores; los tiempos promedio varían por mercado.

16. Cumplir con regulación general para evitar retrasos y pérdidas. Es muy importante cumplir con la regulación general nacional para minimizar riesgos al cruce de fronteras y evitar retrasos. La regulación de Estados Unidos y Europa es más restrictiva en general, pero al obtener las certificaciones en estos mercados es más fácil obtenerlas en otros.

- **MARKETING**

17. Familiarizarse con el algoritmo de la plataforma es esencial para lograr ventas. “Realmente no compites contra otras personas; compites con el algoritmo. Es a través de un algoritmo que la plataforma selecciona productos para mostrar en función de determinadas palabras y en qué orden las buscan.” Es importante aprovechar las herramientas que proveen algunas plataformas o tomar cursos adicionales para familiarizarse con los algoritmos de las plataformas y determinar estrategias de posicionamiento.

18. Invertir en mercadotecnia, redes sociales y servicio al cliente es primordial. En ciertas plataformas como Amazon, existen millones de productos anunciados por lo que destacar sin inversión en mercadotecnia o reseñas es imposible. “Necesitas invertir en publicidad, en Amazon hacen subastas por palabras de búsqueda. Tienes que hacerlo, porque si no lo haces, simplemente no apareces. También necesitas usar otras redes sociales para aumentar tus seguidores.”
19. Ser paciente. Identificar los patrones de compra y tendencias toma tiempo. “El principal reto es ser paciente, llevamos un año donde todo ha sido inversión sin ganancias a pesar de que empezamos ya a tener ventas casi diarias, toma tiempo construir una base de clientes”.