

PERFIL DE E-COMMERCE

JAPÓN
AGRONEGOCIO

2021



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



INDICE

- 01** MERCADO GLOBAL DEL E-COMMERCE
- 02** MERCADO JAPONÉS DE E-COMMERCE
- 03** TENDENCIAS DE CONSUMO DEL MERCADO JAPONÉS EN E-COMMERCE
- 04** PLATAFORMAS DE E-COMMERCE (BTOC) EN JAPÓN
- 05** CASOS DE ÉXITO 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.

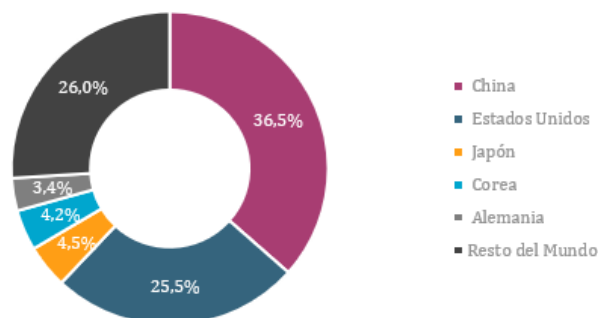
1. MERCADO GLOBAL DE E-COMMERCE¹

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

¹ Los mercados priorizados son China, Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y Alemania.

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 categorías y China, por ventas no realizadas considerando la penetración actual del canal de 11%.

2. MERCADO JAPONÉS DE E-COMMERCE

La empresa líder Rakuten Inc., creada en 1997 ha logrado posicionarse como *marketplace* y además opera el banco digital más grande del país. Sin embargo, Amazon, Softbank y Apple, le han restado gradualmente participación de mercado, desde 21.7% en 2014, hasta llegar a un 17.3% en 2019.

Amazon.com, como plataforma de distribución minorista posee 14.8% del mercado (2019), pero su plataforma de *marketplace* en la que más de 150,000 pequeñas y medianas empresas operan, ha crecido en participación de un 7.7% en 2014, a un 12.1% en 2019. Y se estima que mantenga un crecimiento similar, impulsado por las continuas mejoras en servicio como la gestión de devoluciones mediante la instalación de casilleros de Amazon en estaciones de trenes y tiendas de conveniencia, o la ampliación de su servicio de entrega de paquetes a domicilio sin contacto físico. La logística de entregas es un tema de gran importancia en Japón, pues si los productos no se entregan personalmente, el mensajero debe regresar para hacer otro intento en un momento posterior; situación que representa el 20% del total de intentos de entrega. El uso de casilleros a diferencia permite dejar los productos en lugares seguros en las casas para que sean recogidos por sus residentes cuando más les convenga.

Por último, Softbank Corp es otro actor destacado dentro del *e-commerce* de Japón. La compañía mantiene una plataforma de *marketplace* que representa un 8.1% de participación de mercado. El año 2018, su subsidiaria Yahoo adquirió a Zozo Inc., una de las marcas de comercio electrónico de indumentaria más conocidas del país, que atrae un público de consumidores jóvenes, aportando a Softbank un 3.5% adicional de cuota de mercado. Apple ha aumentado su penetración en el mercado de venta en línea de electrónicos aumentando su cuota de mercado de 4.9% en 2014 a 6.2% en 2019.

Temporadas altas de venta

Estas temporadas se determinan de acuerdo con los momentos en que los consumidores hacen regalos. Las plataformas de e-commerce organizan eventos promocionales en Navidad, año nuevo, vacaciones (finales de abril e inicios de mayo), el día de la madre, el día del padre y para las vacaciones de verano (agosto).

Regulación general

Para ser parte de una plataforma de comercio electrónico, ésta les solicitará a los vendedores que se adhieran a las regulaciones gubernamentales. Los importadores de comidas tienen que suministrar un certificado de importación para alimentos que serán inspeccionados en la estación de cuarenta del Ministerio de salud, trabajo y protección siguiendo la ley de sanidad alimentaria.² El caso de frutas como la *camu camu* es

² <https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000144562.html>
https://www.forth.go.jp/keneki/tokyo/kanshi_hp/a004.html

necesario realizar una inspección en la estación de la planta de protección del Ministerio de agricultura, silvicultura y pesca (de acuerdo con la ley de protección de siembras³). Si los productos llegasen a estar contaminados con insectos como la *Bactrocera Dorsalis* posiblemente no se importará. Adicionalmente, el etiquetado de las comidas es obligatorio de acuerdo con la ley de etiquetado de alimentos, que es jurisdicción de la agencia de asuntos del consumidor⁴. Para vender moda y calzado importado en Japón, el vendedor debe suministrar la información sobre los materiales textiles listados en la etiqueta de acuerdo con la ley de calidad de etiquetado de bienes domésticos⁵. Para los artículos importados dentro de artículos de decoración del hogar, deben seguir los lineamientos en cada caso particular de la ley de sanidad alimentaria,⁶ así como cumplir con la inspección en la estación de cuarenta del Ministerio de salud, trabajo y protección. Adicionalmente, la etiqueta debe cumplir con las normas de la ley de calidad de etiquetado de bienes domésticos, donde se incluye información como la composición (detalles y proporciones de los materiales), e instrucciones de uso.

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

3.1. PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE E-COMMERCE

El e-commerce en Japón representa un mercado con ventas totales de US\$89,300 millones, equivalente a US\$ 708 per cápita y tiene una penetración del 49% de los usuarios de Internet y 42% de la población. En los últimos cinco años, el e-commerce ha mantenido un crecimiento anual compuesto de 7.8% impulsado por la mayor conectividad asociada a la implementación del 5G, sumado a una mayor confianza de parte de los consumidores en el uso de medios de pago electrónicos. Sin embargo, las barreras como el idioma y preferencia por marcas domésticas han limitado la demanda por productos extranjeros por lo que algunas marcas internacionales como My Protein e iHerb, están desarrollando sitios web japoneses y plataformas más amigables para los usuarios.

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?

³ https://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/imtsukan/1803_e.htm

⁴ https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/pamphlets/pdf/jas_1606_all.pdf

⁵ https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/household_goods/pamphlet/pamphlet_03.html

⁶ <https://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/>

Resultados de la encuesta en Japón



Fuente: Encuesta Estilos de vida Euromonitor, 2020

3.2. TENDENCIAS DEL SECTOR AGRONEGOCIOS⁷ EN JAPÓN

El mercado de e-commerce de Comida y Bebida equivale a US\$ 9,615 millones, 10.8% del mercado e-commerce total de Japón, con un crecimiento anual compuesto de 9.4% en los últimos cinco años. Esta tendencia se ha visto influida por la creciente cantidad de empresas atraídas por la popularidad del canal y por los usos potenciales de la información que se obtiene del manejo de datos digitales, como el diseño de ofertas más personalizadas y programas de lealtad. De acuerdo con un estilo de vida donde tener hijos deja de ser prioritario, los hogares unipersonales y de dos personas crecieron un 1% en 2019, mientras que hogares de tres personas en adelante decrecieron en tasas

⁷ Se priorizan productos alimenticios procesados.

de hasta 2%. Se prevé que el creciente número de familias con ingresos dobles aumente la demanda de alimentos y bebidas online ya que cuentan con menor tiempo para comprar y para ellos los “kits “de comida fácil de preparar y los servicios de suscripción son particularmente atractivos. Por ejemplo, Amazon se asoció con el operador de supermercados, Life Corp, para desarrollar Amazon Fresh en septiembre de 2019.

Los productos importados de Latinoamérica tienen un volumen bajo de compra en Japón (en Amazon los alimentos importados de Latinoamérica representan cerca del 10%) ya que los consumidores no están familiarizados y prefieren productos locales. Sin embargo, a pesar de que la mayoría de los artículos para comer y beber son locales; generalmente productos como té, condimentos y los snacks son importados. Los consumidores buscan prácticas saludables de alimentación y ello representa una oportunidad para las comidas saludables, los súper alimentos, los productos orgánicos, bajos en grasa o carbohidratos.

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

4.1. AMAZON

Amazon (<https://www.amazon.co.jp>) es la plataforma e-commerce líder en Japón con una participación en el mercado del 27%, en 2019 sus ventas por negocios fueron de US\$ 26 miles de millones, y cuenta con alrededor de 52.5 millones de usuarios registrados de bajos, medios y altos ingresos.

En la plataforma se venden bebidas y alimentos locales e importados, estos últimos en su mayoría ingresados al país por empresas comerciales japonesas. Productos importados de orígenes latinoamericanos como la quinua, también se encuentran a la venta. Cabe anotar que por la general los consumidores prefieren las comidas de origen orgánico.

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

Si los artículos son nuevos, los vendedores pueden registrar su marca en el Seller Central de Amazon. Algunos productos como alimentos, abarrotes y joyería necesitan de una aprobación para ser vendidos. Para la apertura de una cuenta para ser vendedor en Amazon se necesita la siguiente información y documentación:

1. Dirección de correo electrónico del negocio.
2. Tarjeta de crédito internacional.
3. Información de la cuenta bancaria para que Amazon realice los pagos después de ventas.
4. Pasaporte.
5. Estados de cuenta financieros expedidos en un rango de 180 días (pueden ser los extractos de la tarjeta de crédito, transacciones bancarias en Internet, extractos bancarios, o certificados financieros).

Nota: A los vendedores que no son ciudadanos japoneses o residentes, se les permite crear una cuenta. Sin embargo, no podrán hacer uso del servicio FBA.

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

“Les recomendamos a los extranjeros que al inicio vendan como un vendedor pequeño (plan de vendedor individual). Después que Amazon apruebe la apertura de la tienda se podrán cambiar a gran vendedor (plan de vendedor profesional). Si se registran desde el inicio como vendedor profesional la cuota mensual se cobrará al hacer el registro para crear la cuenta. El proceso de abrir una tienda puede resultar dispendioso y esta tarifa no es reembolsable.”

Nota: A diferencia del plan de vendedor individual donde al vendedor no se le permite aplicar para vender en diferentes categorías y Amazon fija la tarifa de envío del producto –aproximadamente US\$3 (JPY 300)–; en el plan de vendedor profesional sí es posible registrar nuevos artículos para vender en la plataforma y fijar un precio de entrega del producto vendido.

- Tarifa de plan de venta: Para el plan de vendedor individual se cobra US\$0.99 (JPY 108), incluido el impuesto. Para el plan de vendedor profesional son US\$39.99 (JPY 4.539).
- Tarifa de comisión: Se cobra por cada artículo vendido y se calcula con base en el total del precio de venta (el total pagado por el comprador, incluyendo el ítem y cualquier gasto de envío o de empaque para regalo. Se excluye el impuesto de recaudo a través del servicio de estimación tributaria de Amazon).

Categoría	Porcentaje de tarifa de comisión
Alimentos y comida gourmet	8% para artículos con un precio de venta total de US\$ 14 o menos; 10% para un costo de venta total mayor a US\$ 14.

Cuando el vendedor realiza una devolución por un ítem del que ya recibió el pago, Amazon reembolsará una tarifa de comisión menos la tarifa administrativa de reembolso si aplica. El tope máximo es de US\$ 4 o aproximadamente el 10% de la tarifa de comisión aplicable.

Herramientas de mercadeo

Amazon ofrece una variedad de herramientas útiles al vendedor para llevar a cabo sus operaciones. Una de ellas, por ejemplo, notifica el estatus del inventario de los artículos enviados por FBA; otras colaboran con la recepción y envío automático de archivos, o con programas de publicidad (como el pago por clic).

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

Logística de Amazon (FBA por sus siglas en inglés): El vendedor cancela una cuota para almacenar sus productos en el centro logístico de Amazon que se encarga de realizar el proceso de entrega y administrar el servicio al cliente. Cuando se recibe una orden, Amazon obtienen la información, selecciona el producto del inventario y realiza el envío al consumidor final. Las cuotas que se cobran son las tarifas para la agencia de entrega,

la de almacenamiento y otras. Estas se calculan de acuerdo con las dimensiones y peso de los ítems.⁸

Tarifa para la agencia de entrega:

Categoría	Rango tarifario
Tamaño pequeño y estándar (por cantidad).	US\$ 3-5
Tamaño grande (por cantidad).	US\$ 5-16
Tamaño extra grande (por cantidad).	US\$ 28-57
Productos pequeños y livianos con un empaque de 3.3 cm. x 30 cm. x 35 cm. y con un precio de venta igual o menor a US\$ 10 (JPY 1,000).	US\$ 2

Tarifa de almacenamiento:

Tarifa de almacenamiento del stock	Tamaños pequeños y estándar	Tamaños grandes y extra grandes
Enero – septiembre	US\$ 0.05 x [tamaño del producto (cm3)] / [10cmx10cmx10cm] x [número de días de almacenamiento] / [número de días del mes en curso].	US\$ 0.04 x [tamaño del producto (cm3)] / [10cmx10cmx10cm] x [número de días de almacenamiento] / [número de días del mes en curso].
Octubre – diciembre	US\$ 0.08 x [tamaño del producto (cm3)] / [10cmx10cmx10cm] x [número de días de almacenamiento] / [número de días del mes en curso].	US\$ 0.07 x [tamaño del producto (cm3)] / [10cmx10cmx10cm] x [número de días de almacenamiento] / [número de días del mes en curso].

Otras tarifas del FBA: Servicio de preparación de embalaje:

Otras tarifas del FBA	Tamaños pequeños y estándar (por cantidad)	Tamaños grandes y extra grande (por cantidad)
Servicio de fijado de la etiqueta	US\$ 0.18	US\$ 0.44
Sujetador de bolsa	US\$ 0.22 USD	US\$ 0.78
Cinta adhesiva	US\$ 0.17 USD	US\$ 0.43
Cabezal de aire	US\$ 0.44 USD	US\$ 1.19

⁸ <https://services.amazon.co.jp/services/fulfillment-by-amazon/fee.html>

Pagos

Para los fabricantes extranjeros se aceptan las transferencias bancarias como método de pago.

Cada dos semanas (a menos que se haya llegado a otro acuerdo), Amazon remite al vendedor la suma total de las ventas.

Requisitos para ropa y accesorios.

El vendedor necesita una certificación de aprobación expedida por Amazon para vender productos alimenticios en la plataforma.

Embalaje y etiquetado de alimentos

Se deben enviar de manera tal que se proteja su calidad y seguridad, evitando que los alimentos se dañen, pudren o contaminen. Todos los empaques deben contener la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Nombre y dirección de la compañía de envío.
- Fecha de expiración.
- Cantidad y peso de contenido neto (el peso del contenido, excluyendo el empaque).
- Productos de lote controlado con una vida útil de más de 90 días.

Cada artículo enviado debe incluir:

- Nombre y dirección del dueño o persona que realiza el envío.
- Nombre del destinatario.
- El país, estado o territorio donde se cultivaron los productos.
- Declaración del contenido (algunos gobiernos locales podrán solicitar información adicional para el envío y etiquetado de ciertos ítems).

4.2. KINARINO MALL

Kinarino Mall (<https://kinarino-mall.jp/>), un comercio electrónico de nicho que trabaja bajo el concepto de “transformamos tu vida diaria en maravilla”, obtuvo en 2019 un aproximado de 38 millones de vistas por mes. Actualmente, la plataforma cuenta con 73 tiendas que ofrecen comidas y bebidas, moda y accesorios, decoración para el hogar y belleza. Los artículos más populares se encuentran en la categoría de moda y accesorios y decoración para el hogar.

Los productos “Hecho en Japón” son populares en Kinarino Mall y la mayoría de los artículos para comer y beber son locales; mientras que casi todos los té, los condimentos y los snacks son importados. El precio promedio de las comidas que se venden en la plataforma es mayor a aquellos productos que se consiguen en un mercado común. Esto se debe a que los consumidores de Kinarino prefieren los alimentos orgánicos, con menos azúcares y carbohidratos, sin preservativos o conservantes químicos.

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

Kinarino solicita al vendedor que sea una entidad japonesa. Una opción para los vendedores extranjeros es la de asociarse con una compañía local para realizar el registro y elaborar el contrato con el e-commerce.

El vendedor tiene que ponerse en contacto con la plataforma y agendar una cita para discutir la posibilidad de registro, un acuerdo y los detalles del contrato a firmar.

En cuanto a la preparación de documentos el vendedor debe suministrar detalles de su marca, de los productos, la página web y fotografías.

Necesita incluir también información sobre los métodos de pago y de entrega; diseño del sitio de la tienda y el listado de productos que se ofrecerán.

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Kinarino cobra al vendedor una tarifa de comisión (tarifa por ventas). La plataforma mantiene de manera confidencial los montos de esta cifra y sólo los revela una vez el comprador haya llegado a un acuerdo con ellos de generar un contrato para la venta de sus artículos.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

La plataforma no se hace cargo del almacenamiento o la entrega y son los vendedores quienes deben administrar la logística para enviar los productos a su consumidor final.

Pagos

La plataforma transfiere una vez al mes el monto total de las ventas a la cuenta bancaria corporativa del vendedor.

Requisitos para alimentos y bebidas

Para los alimentos importados el vendedor debe cumplir los requerimientos mandados por el Ministerio de Salud, trabajo y protección (ley de sanidad alimentaria).

4.3. LOCONDO

Locondo (<https://www.locondo.jp/>) quien tiene el lema de “pruébalo en casa y devuélvelo fácilmente”, es un comercio electrónico especializado en moda, accesorios y calzado con un aproximado de 700,000 usuarios registrados (usuarios activos que por lo menos realizan una compra al año). El número de marcas que venden allí son unas 2600, muestra un crecimiento estable y busca atraer a nuevos vendedores y tiendas para que hagan parte de su plataforma.

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

El vendedor debe ser una compañía japonesa. En caso de que un vendedor extranjero quiera entrar a la plataforma necesita registrarse como una empresa local o asociarse con una compañía japonesa (la tienda debe ser operada por una entidad comercial de Japón).

Para poder ingresar, el vendedor debe contactar a Locondo y agendar una reunión para discutir la posibilidad de abrir una tienda en la plataforma, junto con los detalles para el acuerdo y el contrato.

El vendedor necesita preparar la siguiente documentación:

- Registro corporativo
- Información de la cuenta bancaria
- Información de la compañía
- Información de los productos / marca

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Tarifa de comisión y logística: La plataforma cobra de un 15% a un 25% de las ventas mensuales. Este porcentaje incluye la tarifa de venta (comisión) y las tarifas de bodega, almacenamiento y entrega. El desglose del costo no es compartido por la plataforma que sugiere que el mismo se puede discutir en el acuerdo y el contrato que se realice entre el vendedor y Locondo.

El vendedor está obligado a pagar un impuesto de consumo del 10% del precio del producto.

Costos adicionales

Tarifa para el programa de ventas promocionales: Si el vendedor decide unirse a este programa de descuentos (clase LLP), la plataforma hará un cobro del 3% del monto de las ventas. El costo mínimo es de US\$ 410 (JPY 50,000) al mes.

Herramientas de mercadeo⁹

Locondo ha trabajado con influencers de moda reconocidos, así que es posible proponer publicidad para los artículos o la marca por medio de estas colaboraciones, o a través de la producción de videos para su canal de YouTube.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

El vendedor tiene la libertad de elegir si prefiere enviar algunos productos inventariados a Locondo que administrará la entrega al cliente final, o si prefiere él mismo hacerse cargo de su stock y procesos de envío. La mayoría de los clientes escoge esta última opción.

⁹http://member2.gmarket.co.kr/CustomerCenter/FaqList?SearchClass_0=02&SearchClass_1=205&SearchClass_2=20501

Pagos

El vendedor puede realizar los pagos a través de transferencia bancaria. La plataforma deposita cada mes el monto de las ventas a la cuenta bancaria corporativa (japonesa) suministrada.

4.4. RAKUTEN

Rakuten (<https://www.rakuten.co.jp/>) es la segunda plataforma líder en Japón. En 2019 obtuvo una participación en el mercado del 17.3% y allí los consumidores encuentran productos alimenticios, ropa y accesorios, decoración, artículos para el cuidado de mascotas, electrodomésticos, entre otras categorías. Moda y accesorios, sin embargo, es la más popular entre los compradores.

A pesar de que la mayoría del listado ofrecido por Rakuten es de origen local, también hay importados.

Según la investigación conducida los alimentos importados de Latinoamérica representan un 10%, mientras que la ropa de la región cuenta con una representación menor del 10% en la plataforma. La mayoría de los alimentos ofrecidos son de procedencia local, aunque es posible conseguir productos importados, incluyendo algunos de Latinoamérica. Los alimentos y bebidas saludables ganan popularidad entre los clientes de Rakuten debido a que muchos consumidores cada vez más se preocupan por comer sano.

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

Debido a que en la actualidad Rakuten no acepta que compañías extranjeras abran una tienda en su plataforma, aquellas que lo deseen, deben asociarse con una empresa japonesa para aplicar. Para el proceso de afiliación, los negocios deben incluir la siguiente información y documentos:

- Aplicación para apertura de la tienda.
- Análisis de documentos.
- Licencias administrativas.
- Certificación de pagos tributarios / última declaración de impuestos.
- Fotografías de la tienda física o de la oficina.
- Fotografías de los productos.
- Permisos de la operación de la compañía (para la venta de licores, alimentos o productos farmacéuticos).
- Certificado de notificación para la importación de alimentos o la notificación para el importe de alimentos.
- La tarjeta de residencia o sello certificado (emitido dentro de los tres meses de la fecha de inicio del contrato), en caso de ser único propietario.

Es posible que Rakuten solicite documentos adicionales a los mencionados en la lista. Se debe tener cuenta que los documentos radicados no se regresarán tras ser analizados y que la plataforma realizará otra revisión de la tienda antes de que ésta se inaugure.

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

El vendedor debe cancelar una tarifa para abrir una cuenta en la plataforma. Hay cargos mensuales, cuotas de pago (dependiendo del método de pago,), entre otras opciones.

La tarifa que el vendedor debe pagar para abrir una cuenta es de US\$ 606 (JPY 66000), con impuesto incluido.

El vendedor puede escoger uno de los cuatro planes de tienda que Rakutan ofrece: Plan megatienda, Plan estándar, el plan “Ganbare” o el plan “Right”. En cada uno se abona una tarifa mensual de diferente valor.

Planes de tienda	Cuota mensual
Plan mega	US\$ 1,468
Plan estándar	US\$ 505
“Ganbare” (plan “¡Has lo mejor!”)	US\$ 197
“Right” (plan “Correcto”)	US\$ 402

En cuanto a los pagos, se cobra una tarifa del 3% al 7% dependiendo del método de pago seleccionado por el consumidor (pagos móviles, tarjeta de crédito, Gintry Pay o pagos Edy).

Tarifa de reembolso de puntos Rakuten: Un 1% del precio del ítem será cargado al vendedor para contribuir al programa de puntos de fidelidad del consumidor (Rotal Point Program).

Tarifa del Sistema: El vendedor debe cancelar del 2% al 6.5% de las ventas mensuales por el servicio del sistema operativo de Rakuten.

Tarifa R-messe: R-messe es el sistema de correo electrónico empleado para las comunicaciones entre el vendedor y su cliente. Un valor mensual de US\$ 50 se cobra a los miembros del plan mega y estándar; para los demás planes la comisión es de US\$ 30.

Costos adicionales

- Tarifa RMS de servicio móvil: Se le cobra al vendedor del 2.7% al 7% de las ventas mensuales si el consumidor final realiza su compra por un smartphone o tablet.
- El vendedor necesita pagar un 8%-10% de impuesto de consumo.
- El vendedor se debe encargar de los costos de las devoluciones de producto y se espera que dé respuesta a este tipo de consultas dentro de una semana.

Herramientas de mercadeo

“Ofrecemos a los vendedores soporte por medio de análisis de datos adicionales (R-Karte) y la plataforma de datos del consumidor”.

Adicional a la plataforma de servicio de datos, la plataforma cuenta con el Rakuten Super Affiliate que permite a los vendedores generar ventas en websites aliadas. Este sistema de afiliación tiene un costo que varía entre el 2% y el 8% del precio del producto, más un 15% a un 30% del precio del producto por el uso de los recursos de afiliación.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

Actualmente la plataforma no cuenta con locales de almacenamiento, pero está construyendo bodegas en Chiba y Kanagawa que piensan inaugurar en el 2021.

En cuanto a los envíos de “última milla”, al vendedor se le permite elegir entre transportar ellos mismos el producto a su consumidor final, o escoger el servicio de súper logística de Rakuten (incluye guardado y entrega). Si se decide por esta opción, el vendedor debe contactar a la plataforma personalmente para recibir una cotización por el uso del servicio. Generalmente los tiempos de envío y entrega al cliente final (dentro de Japón), es de una semana.

Pagos

El vendedor encuentra los detalles necesarios de los montos de pago y cobro en el sistema Bill Pay (Rakuten enviará un correo electrónico con las instrucciones para acceder), que se encuentra en la página web de la plataforma. Los pagos se realizan en 20 días por medio de transferencia bancaria al número de cuenta escogido. Se sugiere que el vendedor haga el pago con dos días de antelación a la apertura de la tienda.

Requisitos para alimentos

Los vendedores de comida deben contar con una licencia operativa. Aunque no se observaron otros requerimientos, durante la entrevista con ellos se sugirió que los productos con certificados como los de producción natural u orgánica, libres de GMO, GOTS (certificación global estándar de textiles orgánicos), Fair Trade International, ASC (Aquaculture Stewardship Council), FSC (Forest Stewardship Council) o RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), atraen más al consumidor.

Embalaje y etiquetado de alimentos

Según la entrevista realizada, el embalaje y el etiquetado varía dependiendo del vendedor. Sin embargo, la plataforma aconseja que la etiqueta sea en japonés y describan los detalles del producto.

4.5. YAHOO SHOPPING

Yahoo Shopping (<https://shopping.yahoo.co.jp/>) es uno de los e-commerce líderes en Japón con un 8% de participación de mercado. Durante el 2019 unos 160 visitantes ingresaron a la plataforma que ofrece una variedad de categorías de productos como comida, ropa, calzados, cosméticos, tecnología y electrodomésticos. La categoría de los alimentos es la que más visitan los consumidores que encuentran tanto productos locales e importados como sucede en la categoría de moda y accesorios. No obstante, la mayoría de los artículos ofrecidos son de procedencia local.

Existen comidas nacionales e importadas en Yahoo Shopping, incluyendo productos latinoamericanos que se encuentran en cantidades limitadas, si se compara con el total de alimentos ofrecidos.

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

Las empresas extranjeras que deseen abrir una tienda en Yahoo Shopping lo pueden hacer si están registradas en el país o si cuentan con un representante local.

Adicionalmente, el vendedor debe cumplir las siguientes condiciones:

- El teléfono de contacto del servicio al cliente debe estar localizado en Japón y el soporte debe hacerse en japonés.
- El precio del producto debe fijarse en yenes.
- El dueño de la tienda debe ser el participante principal para realizar el contrato de venta (no se permite por medio de agencia).
- El vendedor debe acatar y seguir las leyes y regulaciones como las licencias y procedimientos para envíos al extranjero.

Para registrarse como vendedor en Yahoo Shopping, los siguientes requerimientos hacen parte del proceso de afiliación:

- Una identificación comercial japonesa Yahoo!
- Información de la cuenta bancaria.
- Información de una tarjeta de crédito: Si es una corporación, la tarjeta debe estar registrada bajo el nombre de la compañía, el representante o el administrador. Si se es un único propietario, con el nombre del representante.
- Información de la compañía: El vendedor debe suministrar el nombre, la dirección y un número corporativo de 13 dígitos. Si es un único propietario, suministrar el nombre que aparece en la más reciente declaración de impuestos o el nombre de operación la tienda.
- Información del representante.
- Copia de la notificación de inicio de la operación comercial y certificado del pago de impuestos de residentes (para quienes sean propietarios únicos).
- La información de los productos que se venderán.

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

No hay cargos iniciales para abrir una cuenta, realizar el registro de una tienda, o alguna tarifa de uso del sistema mensual. Sin embargo, una vez se vendan los productos en la plataforma se aplica un cobro de fondos para puntos de la tienda, fondos para campaña, tarifa de comisión y tarifa por el servicio de pagos.¹⁰

Fondos para puntos de tienda: La plataforma otorga a los consumidores puntos cada vez que hacen una compra. El vendedor pagará de un 1% a un 15% de tarifa para este tipo de fondos (actualmente la plataforma les cobra un 1%).

Fondos para campañas: Empleados para campañas operativas y la planeación de eventos promocionales. A los vendedores se les cobra un 1.5%.

Tarifa de afiliado: Si un producto es vendido por un *click* hecho en otras páginas *web*, al vendedor se le aplica una tarifa de afiliación. Esta se divide en dos partes: *Affiliate Partner Reward Resources* (1%-50% del precio del producto sin el impuesto), y la *Affiliate Fee* (30% de la cuota de la tarifa *Affiliate Partner Reward Resources*).

Tarifa de servicios de pago: Del 3% al 5% dependiendo del método de pago elegido por el consumidor.¹¹

Método de pago	Tarifa (del monto pagado)
Tarjeta de crédito	3.24% (sin impuesto) / 3.0% para la tarjeta YJ Card Corporation.
Pago móvil	4.48% (sin impuesto).
Pago móvil Suica	3.6% (sin impuesto).
Acuerdo con abastecedor	US\$1-3 por transacción, sin impuesto.
Pago por transferencia bancaria	US\$1 por transacción, sin impuesto.
Pago por factura de PayPal	3.0% (sin impuesto).

La plataforma no se responsabiliza de la entrega al cliente final. Cada vendedor debe administrar personalmente el inventario de su tienda y el proceso de envío de los productos. Durante la configuración de cuenta puede escoger opciones de servicio de recepción tales como “entrega el mismo día” o “entrega el día después”.

Herramientas de mercadeo:

Los vendedores pueden sacar ventaja de las herramientas de analítica y estadísticas proporcionadas por la plataforma que les permite comprender cómo se desempeña su tienda, el número de visitantes, las órdenes de compra y vistas de página en los últimos 100 días, entre otras funciones. Allí también se pueden observar las tendencias de venta y cuáles son las palabras clave utilizadas por los consumidores en sus búsquedas.

¹⁰ <https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/cost/?id=simulation>

¹¹ https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/settlement/index.html?id=settlement_fee_individual_fee

Las campañas promocionales de Yahoo Shopping: Half-price Coupon y Toku Toku 2 Weeks, son eventos creados exclusivamente para las nuevas tiendas con el fin de crecer sus ventas y su base de clientes. La plataforma aconseja a sus vendedores que participen en la newsletter que se les envía a los compradores con cupones de descuento, cupones para entregas gratuitas y eventos promocionales de temporada.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

La plataforma no se responsabiliza de la entrega al cliente final. Cada vendedor debe administrar personalmente el inventario de su tienda y el proceso de envío de los productos. Durante la configuración de cuenta puede escoger opciones de servicio de recepción tales como “entrega el mismo día” o “entrega el día después”.

Pagos

La plataforma realiza los pagos a través de una transferencia a la cuenta bancaria registrada por el vendedor al suministrar la aplicación de apertura. Normalmente estos abonos se hacen una vez al mes, aunque por una tarifa adicional el vendedor puede elegir la frecuencia de éstos: dos veces al mes (0.1%), tres veces al mes (0.02%) o seis veces al mes (0.40%).

Requisitos para alimentos y bebidas

Inicialmente el vendedor debe registrar con la plataforma todos los productos alimenticios –incluyendo bebidas– nuevos que quiera vender y está absolutamente prohibido ofrecer comidas con el empaque abierto o vencidas.

Embalaje y etiquetado de alimentos y bebidas

No hay requisitos específicos para los procesos de embalaje y etiquetado para estos artículos, pero la plataforma recomienda que tanto el empaque como la etiqueta sean amigables con el usuario; es decir, preferir embalajes resistentes y proveer una información de fácil lectura en la etiqueta.

5. CASO DE ÉXITO EN PLATAFORMAS E-COMMERCE

5.1. NICHIE

Nichie ([link aquí](#)), es una compañía japonesa que vende comidas saludables como lo son los “súper alimentos”, bebidas en polvo, suplementos proteicos, entre otros. Se lanzaron a vender en el mercado online en 2009 y actualmente cuentan con tiendas en Amazon, Rakuten, Yahoo Shopping y Ponpare Mall. La razón que citan para estar presentes en varios e-commerce, es que cada uno de ellos posee características especiales. El diseño de Amazon, por ejemplo, es sencillo y de navegación fácil para el usuario, mientras que Rakuten permite elaborar la página de manera gratuita y se destaca por las descripciones que hacen sobre la calidad de los productos vendidos.

Nichie –a manera personal– cree que el desafío para entrar a una de estas plataformas es la de obtener los certificados y documentos para la venta de alimentos, previo al registro. A ellos les llevó seis meses de preparación ingresar porque en Japón es obligatorio tener una licencia comercial y etiquetar los comestibles siguiendo los parámetros de la ley de etiquetado de alimentos que debe incluir la información nutricional, aditivos, alérgenos, lugar de origen, entre otros. Adicionalmente, obtuvieron un permiso para importar porque ofrecen alimentos y comidas de Asia, India y Europa.

La compañía es quien entrega sus comestibles al cliente final (por ahora sólo en Japón), prometiendo una entrega de siete días después de ordenar la compra, y aceptan devoluciones por defectos en su propio proceso operativo. Nichie se asegura de que su staff esté bien informado acerca de los artículos que ofrecen y sean capaces de orientar a sus consumidores que prestan mucha atención cuando compran alimentos y productos relacionados con la salud como los suyos.


Vender por los canales de e-commerce les ha generados unos costos de cerca del 15% del precio final pagado por el cliente. Nichie no sólo se sirve de la plataforma para vender; han realizado esfuerzos para incrementar el número de visitas a la página, incluir reseñas, imágenes e información detallada de su mercancía. Algunos de sus productos han sido publicados en revistas, programas de televisión y redes sociales. El factor clave para incrementar las ventas está, según Nichie, en la de contar con un producto de calidad y un buen servicio al cliente.

En cuanto a su futuro, Nichie todavía no contempla el ingresar a tiendas online en otros países o expandir su venta al extranjero desde las plataformas en las que se encuentra actualmente.

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 representantes peruanos y otros que pudiesen ser desarrollados por la oferta exportadora:

Descripción del producto	Plataforma	Marca	Precio KRW	Unidad	Anexar la imagen
Quinoa	Yahoo! shopping	Azu Select Shop	880 JPY	500 gramos	
Camu camu en polvo	Yahoo! shopping	Super Raw Foods - Lohas	1,500 JPY	100 gramos	
Pasabocas de cacao orgánico	Rakuten	Bishoku Circle	1,191JPY	120 gramos	
Mango congelado	Rakuten	Selecture	668 JPY	500 gramos	
Polvo orgánico de lúcuma	Amazon	Smile Japan Factory	2740JPY	227 gramos	

Aceite Sacha Inchi orgánico	Amazon	Kyodai Market	1,881JP Y	180 gramos	
-----------------------------------	--------	-----------------------------------	--------------	---------------	---

7. CONCLUSIONES

En Japón, las ventas del sector de alimentos y bebidas en canales e-commerce representan la tercera categoría más grande después de Productos Multimedia, y Ropa y Calzado, siendo Amazon la principal plataforma (26.9% del mercado). Con una población con estilos de vida modernos y un horario ocupado, se espera que las ventas del segmento online de alimentos y bebidas continúe al alza por lo que grandes tiendas de alimentos como Omni y Seiyu están entrando al mercado. Los productos importados de Latinoamérica tienen un volumen bajo de compra (en Amazon los alimentos importados de Latinoamérica representan solo cerca del 10%) ya que los consumidores no están familiarizados y prefieren productos locales. Sin embargo, productos como té, condimentos y snacks son importados, sobre todo los que son más sanos y orgánicos. Es importante considerar barreras particulares de Japón como dificultades en la entrega ya que se deben entregar la mayoría de los artículos en persona y la preferencia por hacer negocio con intermediarios locales.

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.”*¹²
2. **Crece 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

¹² Entrevista Euromonitor con representante de Amazon Estados Unidos

demanda del país, el perfil de la plataforma y las consideraciones logísticas para escoger una plataforma. Por ejemplo, en Estados Unidos, la velocidad de entrega a la que están acostumbrados los consumidores podría generar eventualmente la necesidad de invertir en una bodega local mientras que en Asia las plataformas generalmente prefieren trabajar con intermediarios locales que manejan estos aspectos para los exportadores internacionales.

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. Por ejemplo, en Kakao Corea del Sur, los comerciantes extranjeros no se pueden registrar. La tienda debe ser operada por una entidad empresarial o comercial surcoreana. Esto es común en países como Japón o Corea del Sur. China es un mercado con infraestructura más abierta a vendedores internacionales.

- **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.** Mantener una oferta variada tiene el potencial de cumplir con las necesidades de los consumidores.

- **DETERMINACIÓN DE PRECIO**

7. **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

8. **Considerar precios mínimos comparado con *retailers* de bajo costo.** Para fijar un precio mínimo de venta, se debe comparar el producto con los *retailers* de bajo costo y su equivalente en otros países ya que reflejan el mínimo costo rentable del producto en el mercado en comparación.

9. **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**

10. **Aprovechar economías de escala para ser rentables 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.

- 11. 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 rentable para ciertas empresas y productos.
 - 12. 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.
 - 13. 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, entre otros) y a los tiempos de respuesta a los que están acostumbrados los consumidores. Los tiempos promedio varían por mercado.
 - 14. Cumplir con la 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.
- **MARKETING**
- 15. 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.”*¹³ 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.
 - 16. 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.
 - 17. 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”.*¹⁴

¹³ Entrevista Euromonitor vendedor en Ebay

¹⁴ Entrevista Euromonitor a vendedor de Amazon en Estados Unidos