

# PERFIL DE E-COMMERCE

JAPÓN  
VESTIMENTA

# FORO



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



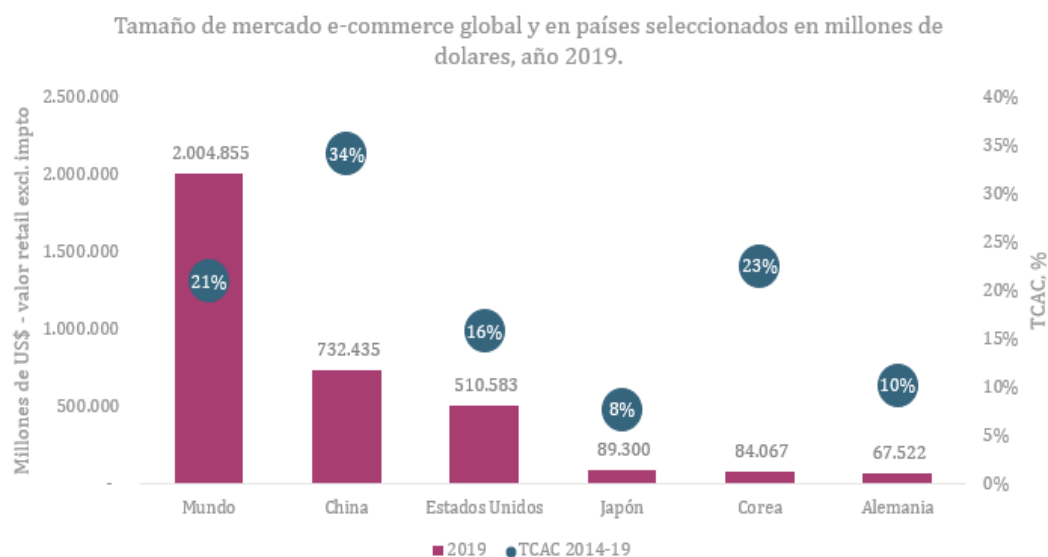
# INDICE

- 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.

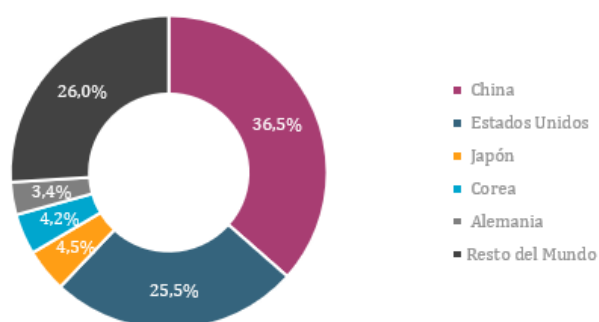
## 1. MERCADO GLOBAL DE E-COMMERCE<sup>1</sup>

El mercado global de e-commerce tiene un valor de US\$ 2.0 billones. Los principales países priorizados 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 2020

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



Fuente: Euromonitor 2020

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.

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

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 JAPONÉS DE E-COMMERCE

El e-commerce en Japón, según la consultora Euromonitor, 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.

La venta de Ropa y Calzado en línea tuvo un crecimiento anual compuesto de 8.3% hasta alcanzar un valor de US\$ 11,972 millones, representando 13.4% del e-commerce total de Japón. Los sombreros y gorros son populares, principalmente entre las mujeres que se preocupan por la exposición a los rayos UV y sus efectos en la piel. Por otro lado, las ventas de corbatas disminuyeron ante el crecimiento de la ropa informal de oficina y la campaña del gobierno “Cool Biz” que anima a los trabajadores de oficina a ir sin corbatas, ni chaquetas entre mayo y septiembre para reducir la cantidad de electricidad utilizada para los acondicionadores en verano.

### **Panorama Competitivo**

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 15,0000 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 mayor), el día de la madre, el día del padre y para las vacaciones de verano (agosto).

#### **Regulación general**

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 domésticos<sup>2</sup>.

### **3. TENDENCIAS DE CONSUMO DEL MERCADO JAPONÉS EN E-COMMERCE**

#### **3.1. PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE E-COMMERCE**

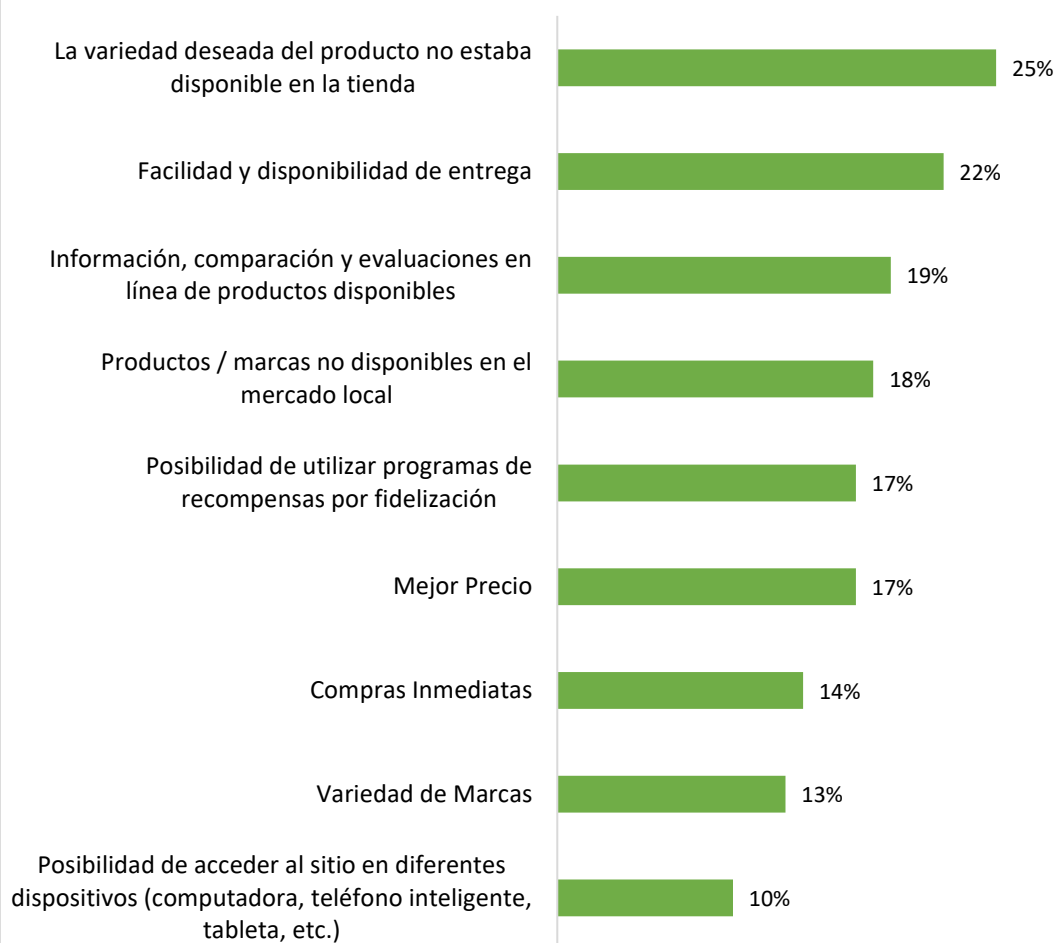
Según la Encuesta 2020 de Estilo de Vida Euromonitor, con encuestados de edades entre los 15 y 65 años relacionada a los hábitos de compra se responde a la pregunta:

- ¿Cuáles son algunas de las razones por las que compra productos en línea?

---

<sup>2</sup> [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/household\\_goods/pamphlet/pamphlet\\_03.html](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/household_goods/pamphlet/pamphlet_03.html)

### Resultados de la encuesta en Japón



Fuente: Encuesta Estilos de vida Euromonitor, 2020

Los vendedores peruanos deben desarrollar esquemas que permitan envíos “express” y disponibilidad inmediata de los productos exportados ya que los consumidores en estos países están acostumbrados a ello y lo demandan.

### 3.2. OPORTUNIDADES COMERCIALES SECTOR INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA EN JAPÓN

Los productos importados de Latinoamérica tienen un volumen bajo de compra en Japón (en Amazon los alimentos importados de Latinoamérica representan cerca del 10%, mientras que la ropa de la región cuenta con una representación menor del 10% en la plataforma) ya que los consumidores no están familiarizados y prefieren productos locales.

Sin embargo, a pesar de que la mayoría de los productos para comer y beber son locales; generalmente productos como té, condimentos y 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.

Con respecto a vestimenta, las marcas japonesas de moda y accesorios dominan la oferta de productos en plataformas populares como Magaseek. No obstante, existen alrededor de un 10% de productos provenientes de Latinoamérica. Los factores clave que el consumidor considera para hacer sus compras son la búsqueda de artículos auténticos, textiles naturales e ítems en tendencia. La indumentaria exterior y las casacas para mujer y hombres son los productos que mejor se venden.

#### **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.

Los productos importados de Latinoamérica, incluyendo artículos peruanos, se visualizan en la plataforma, pero aún su volumen es bajo. La mayoría de la ropa y accesorios que se venden son de marcas locales, y los diseños importados existen de manera limitada. Cada vez más los consumidores buscan ropa confeccionada sustentablemente, con textiles orgánicos, respetuosos con el medioambiente.

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

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.

- 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)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> [https://sell.amazon.com/pricing.html?ref\\_=sdu\\_soa\\_fees\\_n#referral-fees](https://sell.amazon.com/pricing.html?ref_=sdu_soa_fees_n#referral-fees), entrevistado de Amazon.



Categoría	Porcentaje de tarifa de comisión	Mínimo de tarifa de comisión
Ropa y accesorios (incluida la ropa deportiva)	8% para artículos con un precio de venta total de US\$ 28 (JPY 3,000) o menos; 15% para un costo de venta total mayor a US\$ \$ 28	US\$ 0.3
Joyería	15% por una porción del precio total de venta de hasta US\$ 92 5% por una porción del costo de venta total mayor a US\$ 92.	US\$ 0.3
Calzado, bolsos y gafas de sol	15% por una porción del precio total de venta de hasta US\$ 92 (JPY 10,000); 5% por una porción del costo de venta total mayor a US\$ 92).	US\$ 0.3

### Costos adicionales

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<sup>4</sup>.

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 extragrande (por cantidad).	US\$ 28-57
Productos pequeños y livianos con un empaque de 3.3 cm. x 30 cm. x 35	US\$ 2

<sup>4</sup> <https://services.amazon.co.jp/services/fulfillment-by-amazon/fee.html>

cm. y con un precio de venta igual o menor a US\$ 10	
--	--

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 extragrande (por cantidad)
Servicio de fijado de la etiqueta	US\$ 0.18	US\$ 0.44
Sujetador de bolsa	US\$ 0.22	US\$ 0.78
Cinta adhesiva	US\$ 0.17	US\$ 0.43
Cabezal de aire	US\$ 0.44	US\$ 1.19

### 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

Por lo general el vendedor debe cumplir con la ley de calidad de etiquetado de bienes domésticos (Household Goods Quality Labeling Law), obligando a que todos los productos de indumentaria lleven esta información:

- Material / contenido textil.
- Guía de cuidado (etiquetas con instrucciones de lavado, por ejemplo).
- Nombre e información de contacto.

### **Guía para las imágenes**

- No deben salir las etiquetas, el empaque o tener textos superpuestos.
- Las fotos se deben tomar del producto real.

### **Embalaje para ropa y accesorios**

Los vendedores deben empacar previamente la ropa y accesorios antes de hacerla llegar a la bodega de Amazon.

- Disponerlos en una bolsa plástica transparente sellada o un filme plástico.
- Doblar la ropa para que encaje en el empaque.
- Las bolsas plásticas y las cajas son los materiales permitidos para el embalaje de artículos que puedan estropearse durante el transporte.
- Se debe utilizar una etiqueta escaneable.

### **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.

Las marcas de moda y accesorios locales venden alrededor de un 70% a un 80% en Kinarino Mall. Los artículos importados en su mayoría están elaborados con materiales especiales o cuentan con un diseño único. Los consumidores japoneses fijan mucho su atención en la calidad, y la indumentaria de temporada y las colecciones limitadas se venden bien.

### **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.

### **Modelo de negocio y costos**

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.

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.

### **Guía para las imágenes**

- Las fotos no deben tener textos superpuestos.
- El fondo debe ser de color blanco.
- Las fotos deben ser tomadas del producto real.
- Las fotos pueden ser tomadas con una modelo o maniquí con el producto puesto.

### **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 2,600, muestra un crecimiento estable y busca atraer a nuevos vendedores y tiendas para que hagan parte de su plataforma. La categoría top de ventas es la de ropa para mujer.

La mayoría de los productos en Locondo son marcas locales y la cantidad de productos importados es reducida. La categoría de calzado es la de mejor desempeño.

### **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

### **Modelo de negocio y costos**

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 al mes.

### **Herramientas de mercadeo**

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 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.

### **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.

### **Requisitos para moda y accesorios**

Los vendedores deben incluir la guía de tallas para moda y calzado para referencia de los consumidores.

### **Guía para las imágenes**

Locondo ayuda a los vendedores con la administración de las imágenes de los productos.

## **4.4. MAGASEEK**

Magaseek ([https://www.magaseek.com/shop/top/pt\\_1-sh\\_RPOBLW-tr\\_s](https://www.magaseek.com/shop/top/pt_1-sh_RPOBLW-tr_s)) es un e-commerce de moda que se especializa en indumentaria y accesorios, reconocida por ofrecer las marcas más famosas y es muy popular entre sus consumidores, a quienes atrae por sus opciones de entregas gratuitas si paga a través de la tarjeta Magaseek y

por la oferta frecuente de descuentos. Actualmente hay alrededor de 3 millones de miembros.

Las marcas japonesas de moda y accesorios dominan la oferta de productos en Magaseek. No obstante, existen alrededor de un 10% de productos provenientes de Latinoamérica. Los factores clave que el consumidor considera para hacer sus compras son la búsqueda de artículos auténticos (en su diseño), textiles naturales e ítems en tendencia. La indumentaria exterior y las casacas para mujer y hombres son los productos que mejor se venden.

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

Magaseek solicita a sus vendedores que sean 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 entidad comercial de Japón).

Para iniciar el proceso, el vendedor necesita ponerse en contacto con Magaseek para que exprese su interés de registrarse, programar una cita con la plataforma para discutir la posibilidad de afiliación, los acuerdos y detalles del contrato.

Los siguientes documentos del vendedor tienen que incluirse:

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

### **Modelo de negocio y costos**

La plataforma no pide un monto inicial para la configuración de la cuenta.

Tarifa por compra: El vendedor cancela una comisión de tarifa plana del 35% del precio del producto.

### **Costos adicionales**

En caso de devoluciones, el cliente es responsable por el costo de envío y el costo de la transferencia bancaria (una tarifa plana de US\$ 4 ), incluyendo el impuesto.

### **Herramientas de mercadeo**

Actualmente la plataforma se concentra en aumentar las ventas por medio del envío de los newsletter a los consumidores. Magaseek también cuenta con cupones de descuento y el vendedor puede participar en esta campaña por un costo suplementario.

Servicios complementarios como publicidad están disponibles por un costo adicional que varía dependiendo del producto, requisitos y acuerdos realizados entre el vendedor y la plataforma.

## **LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE**

El vendedor debe enviar previamente los productos a la bodega de distribución de Magaseek (ubicado en Kanagawa). Cuando el cliente realiza una compra (que no puede ser cancelada por una hora y media), esta será confirmada y el sistema escalará las instrucciones de envío a la bodega. La tarifa de almacenamiento y entrega depende del acuerdo y el contrato que se hizo entre la plataforma y el vendedor.

Usualmente el tiempo de entrega en Japón (sin incluir las islas remotas) es de uno a tres días.

### **Pagos**

El vendedor puede realizar los pagos a la plataforma por transferencia bancaria. De igual manera, Magaseek transfiere el monto de las ventas a una cuenta bancaria (sólo se aceptan cuentas japonesas).

### **Requisitos para moda y accesorios**

Magaseek solicita al vendedor incluir la siguiente información en la página donde está publicado el artículo ofertado:

- Descripción del producto: diseño, apariencia, etc.
- Guía de tallas y dimensiones.
- Materiales textiles y las proporciones en su composición.
- País de origen.

### **Guía para las imágenes**

El fondo de las fotos debe ser blanco.

Las fotografías deben ser tomadas del producto real.

Si el artículo tiene diferentes opciones de colores, el vendedor debe hacer una foto por color.

El vendedor puede optar por imágenes de la prenda llevadas por una modelo o un maniquí. En el caso de las fotos con la modelo, hay que incluir sus medidas en la descripción (cintura, altura, entre otros).

## **4.5. 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.

Existe una oferta de indumentaria local e importada (principalmente de países asiáticos), siendo esta última la mayoritaria con un aproximado de 60%-70% del inventario. A pesar de que durante la entrevista no se observaron requerimientos adicionales, los consumidores están interesados en prendas de origen sustentable o

eco-friendly, elaboradas con productos naturales y reciclados. Casi un 30% de los productos vendidos en esta categoría son importados principalmente de países asiáticos y existe una cantidad muy limitada proveniente de Latinoamérica.

## **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.

### **Modelo de negocio y costos**

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 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.

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

### **Herramientas de mercadeo**

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.

## **5. CASO DE ÉXITO EN PLATAFORMAS E-COMMERCE**

### **5.1. IMBAYA<sup>5</sup>**

Imbaya (<https://www.rakuten.co.jp/imbaya/>) es una marca japonesa dedicada al comercio de ropa, accesorios, decoración y artesanías latinoamericanas. Comenzaron a vender por medio de Rakuten en 2002 cuando empezaron a importar directamente desde Ecuador, Bolivia, Perú y algunas veces desde México y Guatemala. Por ahora no cuentan con tiendas físicas, aunque en ocasiones participan en eventos especiales o exhibiciones.

Escogieron Rakuten porque es un e-commerce masivo y les permite llegar a una amplia base de consumidores sin tener que moverse del país o tener puntos físicos en varias ciudades. Al principio, el ingreso a la plataforma supuso un reto para Imbaya al no poseer experiencia o estar familiarizados con los tiempos que manejan estos canales de venta.

Por ejemplo, cuando empezaron tuvieron algunos tropiezos operativos al subir las imágenes y en la descripción de los diseños (los artículos pueden ser de Latinoamérica, pero el etiquetado e información de sus productos lo hacen en japonés). Les tomó casi un año entender de manera más fluida su funcionamiento y el significado de una operación online.

Imbaya administra la entrega de su mercancía que tarda tres días hábiles en llegar al cliente final, por medio de transportes Yamoto y el servicio postal japonés Pack Lite Clic Post. Han contemplado tomar el servicio logístico de Rakuten, pero les preocupa los altos costos que cobra la plataforma, que se sumaría al desafío que ya enfrentan cuando sus artículos se demoran en tener vía libre en la aduana (el tiempo de espera es más lento de lo estimado).

Si el comprador requiere una devolución, éste debe contactar a Imbaya por correo electrónico en un plazo de siete días (tras recibir el producto que debe estar sellado y sin usar). Para evitar confusiones la compañía advierte en su FAQ sobre algunos diseños

---

<sup>5</sup> Entrevista Euromonitor a representante de IMBAYA


propensos a desteñirse o deformarse después de la primera lavada por sus materiales y/o confección (especialmente aquellos hechos manualmente).

Para incrementar las oportunidades de hallazgo de su marca por parte de los usuarios, Imbaya ha optimizado el SEO (Search Engine Optimization): No existen en el mercado artículos como los que ofrecen, tampoco tiendas especializadas en diseños latinos y son pocos los consumidores familiarizados con ellos, así que esta es una gran alternativa. La ventaja, por otro lado, es que la competencia es mínima y sus productos best seller son los guantes de alpaca, los collares de cuentas y mochilas con motivo autóctonos. Imbaya cita como factores de éxito el ofrecer objetos de calidad y una respuesta eficiente a sus clientes.

Por ahora, la marca seguirá vendiendo en Rakuten. En su futuro cercano no vislumbra expandirse a otros países.

## 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	Plataformas de Comercio Electrónico	Precio USD	Unidad	Figura
Gorra tejida 100% pelo de alpaca	Magaseek	7,150 JPY	1	
Suéter tejido peruano	Locondo	21,000 JPY	1	
<a href="#">Camiseta de algodón peruano</a>	Locondo	10,780 JPY	1	
<a href="#">Ropa de bebé 100% algodón</a>	Yahoo! shopping	2,480 JPY	5 piezas	
<a href="#">Vestido camisero de mujer de algodón</a>	Kinarino	19,800 JPY	1	
<a href="#">Chaleco tejido de lana</a>	Kinarino	15,180 JPY	1	

## 7. CONCLUSIONES

Con respecto a Japón, Vestimenta y Calzado es la segunda mayor categoría. A pesar de que Amazon es la principal plataforma de comercio electrónico (26.9% del mercado) múltiples plataformas como Kinarino, Locondo o Megaseek se especializan en este segmento.

Las marcas japonesas de moda y accesorios dominan la oferta de productos en plataformas populares como Magaseek. No obstante, existen alrededor de un 10% de productos provenientes de Latinoamérica. Los factores clave que el consumidor considera para hacer sus compras son la búsqueda de artículos auténticos, textiles naturales e ítems en tendencia. La indumentaria exterior y las casacas para mujer y hombres son los productos que mejor se venden.

## 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.
- 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. Por ejemplo, en Estados Unidos, la velocidad de entrega al 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 las 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.

## DETERMINACIÓN DE PRECIO

6. **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.
7. **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 Wal mart o Costco y su equivalente en otros países ya que reflejan el mínimo costo redituable del producto en el mercado en comparación.
8. **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

9. **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.
10. **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.
11. **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.

**12. 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, pero en mercados como Estados Unidos los consumidores estadounidenses están altamente familiarizados con las compras en línea y están acostumbrados a la rapidez de entrega que es la norma en el mercado. Por ejemplo, entregas en dos días fueron la norma por varios años, pero desde 2019 Amazon ofrece entregas al día siguiente mediante la suscripción a Prime.

**13. 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.

## MARKETING

**14. 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.”*<sup>6</sup> 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.

**15. 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.”*<sup>7</sup>

**16. 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”.*<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Entrevista Euromonitor vendedor en Ebay

<sup>7</sup> Entrevista Euromonitor a vendedor en Estados Unidos

<sup>8</sup> Entrevista Euromonitor a vendedor de Amazon en Estados Unidos