

PERFIL DE E-COMMERCE

ALEMANIA
VESTIMENTA

FORUM



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



INDICE

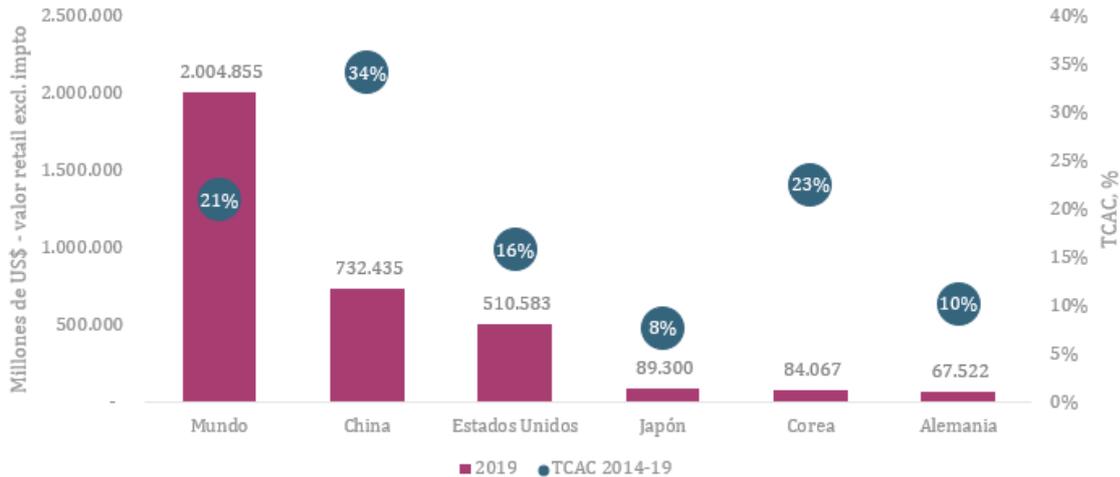
- 01** MERCADO GLOBAL DEL E-COMMERCE
- 02** MERCADO ALEMÁN DE E-COMMERCE
- 03** TENDENCIAS DE CONSUMO DEL MERCADO ALEMÁN EN E-COMMERCE
- 04** PLATAFORMAS DE E-COMMERCE (BTOC) EN ALEMANIA
- 05** CASOS DE ÉXITO EN PLATAFORMAS DE E-COMMERCE
- 06** BENCHMARKING DE PRODUCTOS
- 07** CONCLUSIONES
- 08** RECOMENDACIONES

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

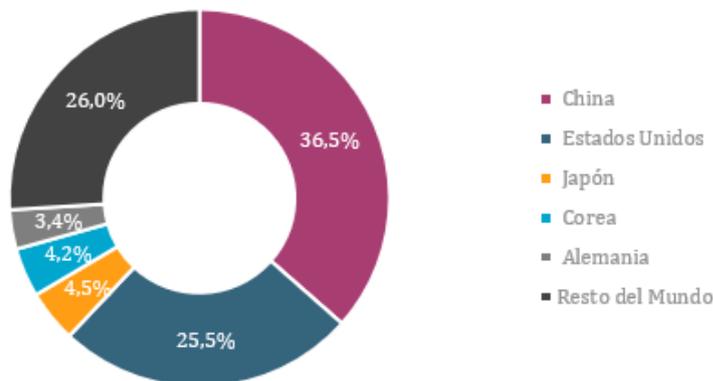
El mercado global de e-commerce tiene un valor de US\$ 2.0 billones. Los principales países en orden de importancia son, China con una participación del 36.5% en el 2019, seguido de Estados Unidos con 25.5%, Japón con 4.5%, Corea del Sur con una participación de 4.2% y Alemania con 3.4%, los que en conjunto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

Tamaño de mercado e-commerce global y en países seleccionados en millones de dolares, año 2019.



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.

La categoría de ropa y calzado representa un mercado en línea no explotado de US\$ 3.4 mil millones. Dentro de los mercados de mayor potencial en esta categoría se incluyen, en orden de importancia, Brasil, con un 26% de participación, Italia, con un 23% de participación y México, con un 13%.

2. MERCADO ALEMÁN 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 9.0% 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 altas de venta

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 general

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, entre otros.
- 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 1129/2001¹. Regulaciones de la EU para el etiquetado de los alimentos se encuentran en Regulación (EU) Nº 1169/2011². 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 textiles³. 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 producto⁵. Existen varios

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>

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 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. (Revisar las guías por plataforma para mayor detalle).

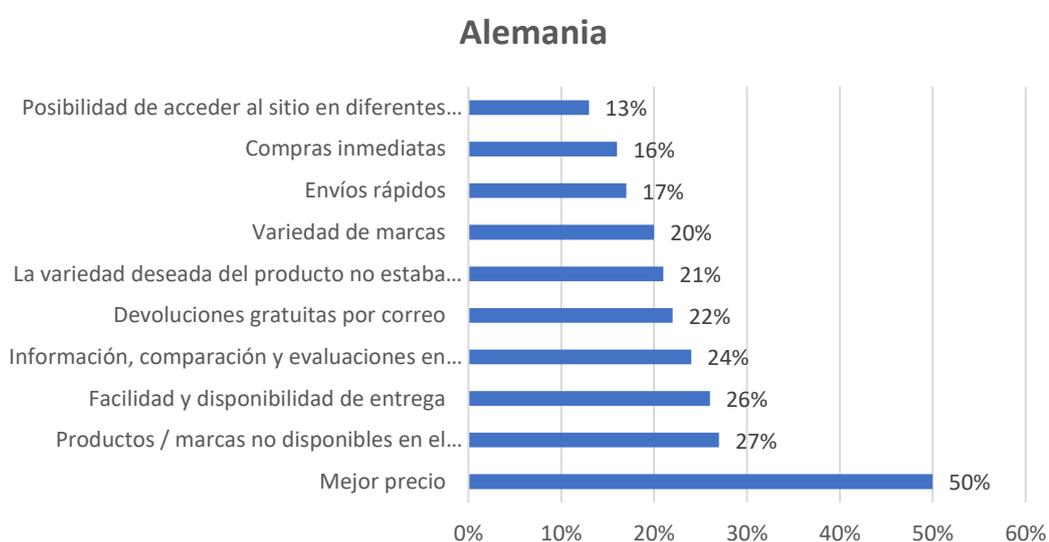
3. TENDENCIAS DE CONSUMO DEL MERCADO ALEMÁN EN E-COMMERCE

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 población⁶. 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?



Fuente: Encuesta Estilos de vida Euromonitor, 2020.

3.2. TENDENCIAS DEL SECTOR VESTIMENTA EN ALEMANIA

Ventas en línea de Ropa y Calzado es la categoría de mayor envergadura y madura de las tres analizadas, este mercado en Alemania se estima en US\$15,594 millones, representa 23.1% del e-commerce del país y tiene una tasa de crecimiento anual compuesta de 6.9% en los últimos cinco años. Los jugadores de comercio electrónico utilizan marcas de gama alta y exclusivas para atraer a los usuarios a sus plataformas. Con los códigos de vestimenta relajados en Alemania, nuevas tendencias surgen y la ropa cómoda y casual empieza a tomar relevancia. Por ejemplo, el volumen y el valor de las ventas de corbatas disminuye, mientras que crece la venta de gorras.

El mercado de vestimenta es muy competitivo en Alemania, Zalando es el minorista de moda online más grande y ya cuenta con varios productos latinoamericanos. Uno de los vendedores de Zalando mencionó que “La lana de alpaca cada día recibe más atención de los consumidores, especialmente porque es suave en contacto con la piel” por lo que existe oportunidad para este tipo de productos. Aunque los consumidores alemanes son muy conscientes de los precios, están dispuestos a pagar más si ven un valor

⁶ UNCTAD. 2019. “UNCTAD B2C E-Commerce Index 2019.” UNCTAD Technical Notes on ICT for Development, No. 14.

agregado en la compra (por ejemplo, artesanal, comercio justo) según el principio de “el precio es justo” en lugar de “el precio es barato” es la forma de posicionar productos importados de primera calidad.

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).

Cada mes, cerca de 500 mil usuarios visitan la página donde tienen acceso a una oferta de 237 millones de artículos, convirtiendo a esta plataforma una parada obligatoria para comprar y acudir, “porque muchas personas lo utilizan como motor de búsqueda”, de acuerdo con el entrevistado. Por ello, las tiendas activas en este e-commerce deben ser inteligentes al crear estrategias de visibilidad para atraer al cliente.

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, etc.).
- 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

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 (aplicado por ítem a menos que se indique lo contrario)
Ropa y accesorios (incluyendo ropa deportiva)	15% por productos de hasta US\$ 37 (EUR 45) y 7% en productos con un valor mayor a US\$ 37 (EUR 45).

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.”

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 quieren 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 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 cliquea 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

	<i>Pequeños y livianos (hasta US\$ 12 (EUR 10) con el IVA incluido y hasta 225 g.) en Alemania.</i>	<i>Pequeños y livianos (hasta US\$ 12 (EUR 10) con el IVA incluido y hasta 225 g.) en Europa.</i>	<i>Envío de tamaños estándar en Alemania.</i>	<i>Envío de tamaños estándar en Europa.</i>	<i>Envío de tamaños en exceso u "oversized" en Alemania. (0.750 kg. - 29.76 kg.).</i>	<i>Envío de tamaños en exceso u "oversized" en Europa. (0.750 kg. - 29.76 kg.).</i>
$\leq 21.5 \times 10.5 \times 0,6$ 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).	/	/
$\leq 3.5 \times 23 \times 2.8$ 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.	/	/
$\leq 33.5 \times 23 \times 4.6$ 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).	/	/
$\leq 45 \times 34 \times 26$ 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.	/	/

≤ 61 x 46 x 46 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.
≤ 120 x 60 x 60 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 x 60 x 60 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 ropa y accesorios.

Está absolutamente prohibido la comercialización de artículos usados, o de ropa y accesorios con símbolos anticonstitucionales, con mensajes que promuevan la violencia, o de organizaciones que alimenten el racismo, la intolerancia religiosa y la guerra.

Los sellos de aprobación se consiguen en las agencias pertinentes y declaraciones de sostenibilidad o medio ambientales deben ser demostrables. Por otro lado, los artículos de joyería requieren un sello indicando su grado de pureza y las piedras preciosas un certificado de autenticidad.

Guía para imágenes

- Sin las etiquetas o el empaque.
- No utilizar un maniquí.
- Sin textos superpuestos.
- Tomar las fotografías del producto original.

4.2. ETSY

Etsy (<https://www.etsy.com/market/germany>) es una plataforma global y el más grande marketplace que ofrece productos hechos a mano y artesanales, cuenta con 2.5 millones de vendedores activos y 45.7 millones de consumidores mundialmente. En 2018 Etsy adquirió la plataforma alemana de artículos hechos a mano DaWanda a la que incluyó en su marketplace. Alemania es uno de los mercados más importantes. En 2019 obtuvo un tercio de los US\$818 millones en ventas. Por otro lado, en el 2020 Etsy vio crecer su demanda gracias a los tapabocas hechos a mano –de uso obligatorio en la mayoría de los países– para protegerse del Covid-19.

Dentro de las categorías revisadas, decoración para el hogar y un poco menos ropa y accesorios son las que se venden en Etsy. Se encuentran con facilidad productos provenientes de Latinoamérica, especialmente aquellos hechos de lana de alpaca, lo que nos hace asumir que existe un sano interés por estos artículos por parte del consumidor.

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

Cualquier persona puede crear un listado de productos en Etsy. La plataforma no pide ninguna declaración sobre la naturaleza del negocio, pero urge a sus vendedores a que se familiaricen con las obligaciones que tiene una empresa con actividades comerciales en Alemania. Esto significa que el vendedor debe registrarse para el IVA y que posiblemente deba declarar la naturaleza de su empresa en el departamento tributario alemán. Adicionalmente se necesita:

- Registrarse como vendedor online.
- Registrar una tarjeta débito o crédito para corroborar su identidad.
- Para los vendedores comerciales que quieran incrementar su visibilidad se les recomienda optar por la cuenta Plus por un valor de US\$10 mensuales. Esta incluye una bolsa de publicidad, permite a los clientes solicitar algún producto que no se encuentre en stock y permite opciones de diseños avanzados de página.

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

La cuenta básica es gratuita. Hay la opción de crear una cuenta Etsy Plus por US\$10 al mes. Etsy cobra una tarifa de listado de US\$0.20 por cada artículo ofrecido en la plataforma. Variaciones del mismo producto (como distintos colores), cuenta como un listado diferente.

Los listados vencen después de cuatro meses y se renuevan automáticamente.

Cada artículo vendido se lista de nuevo con la tarifa de US\$0.20 de forma automática, a menos que el vendedor lo cambie en la configuración de su cuenta.

Por cada venta se cobra (en la moneda del país) una tarifa de transacción del 5% del precio de venta.

Si el vendedor cobra los costos de entrega por separado, Etsy también cobra una tarifa de costos de envío del 5%. Los costos varían de acuerdo con el país aplicable al vendedor que utiliza Etsy Payments. Esta opción aún no está disponible en Latinoamérica.

Actualmente el IVA en Alemania es del 19%, aunque hasta el 31 de diciembre de 2020 se redujo al 16%.

Ejemplo: Si un vendedor ofrece una pieza decorativa por un valor de EUR10, los siguientes valores deben ser restados: US\$0.20 por la tarifa de listado y 5% del precio al detal (US\$10 = EUR8.30, 5% = EUR.42 = US\$51), que da un monto de US\$071. Un vendedor comercial tendría que incluir el pago de EUR1.60 de IVA al departamento tributario alemán.

Tarifa	Costo
Listado	US\$0.30
Vencimiento de renovación automática	US\$0.30
Venta de renovación automática	US\$0.30
Tarifa de transacción	5% del costo total más empaque de regalo y embalaje en EUR
Transacción de envío	5% del costo de envío en EUR

(Fuente: <https://help.etsy.com/hc/en-gb/articles/115014483627-What-are-the-Fees-and-Taxes-for-Selling-on-Etsy-?segment=selling>).

Costos adicionales

Devoluciones: Si algún artículo se regresa, se añadirá de nuevo al listado y se le cobrará US\$0.20 del costo del listado.

Herramientas de mercadeo

“Etsy ofrece varias herramientas de mercadeo a sus compradores. Se recomienda especialmente contar con una buena visibilidad en redes sociales”. Etsy brinda a sus vendedores estadísticas útiles para analizar su base de clientes y cómo ellos encuentran su tienda. Se puede observar cuánto del tráfico de su tienda trae Etsy a través de la búsqueda dentro de la plataforma, la aplicación móvil y otras páginas de Etsy y Etsy marketing y SEO. También pueden ver cuánto tráfico llega desde otras fuentes como el tráfico directo, las redes sociales, los Etsy Ads (anuncios en Etsy) y Offsite Ads (anuncios fuera de la página).

Los Etsy Ads permite a los vendedores fijar un presupuesto diario (el mínimo es de US\$1) para anuncios en el sitio web y optimización de búsqueda. Es decir que durante una búsqueda en el sitio de Etsy se destacarán los artículos del vendedor. La ventaja es que sólo se paga cuando alguien hace click en el anuncio y el monto depende de cuántas personas clicaron y del valor del lugar dónde se visualizó el ad.

El costo por clic (CPC) varía por cada listado y por las veces que aparece en los resultados de búsqueda. Son asumidos diariamente, sumándose a la cuenta de pagos al día siguiente, sin nunca exceder el presupuesto diario. Una vez los montos se hayan consumido, los anuncios dejarán de mostrarse.

Etsy también publica anuncios fuera de su sitio web, como Google o Facebook. Los vendedores no tienen que pagar por anticipado por estos avisos, sino que se les cobra una tarifa de publicidad si se realiza una venta proveniente de estos. El costo de publicidad offsite depende de los ingresos que ha tenido el vendedor durante los últimos 365 días: 15% para ingresos menores a US\$10.000 por una orden atribuida a un anuncio offsite por la cantidad de la venta antes de aplicarse la tarifa por publicidad. A

los vendedores con ingresos mayores a US\$10.000 se les descuenta el 12%. Nunca se cobrará más de US\$100 por una publicidad afuera de la página. Quienes tengan una cuenta Etsy Plus (US\$10 al mes), reciben mensualmente de manera automática 15 créditos de listado y US\$5 en crédito para Etsy Ads.

Otra manera de crecer la visibilidad es por medio del Etsy Pattern que ayuda a crear un webstore adicional al que se tiene en Etsy. Durante un periodo de prueba de 30 días se pueden ensayar las características de Pattern y diseñar una página personalizada gratuitamente; después, la suscripción a este servicio tiene un precio de US\$15. A los usuarios se les permite registrar en el panel de control el dominio de su tienda o utilizar el dominio asignado por Pattern. Etsy importará todo el contenido e inventario de la tienda, aunque la mayoría de la página web se puede personalizar. En cuanto a los recursos de mercadeo en Pattern se incluye el poder fijar noticias, crear un correo electrónico, manejar integraciones con MailChimp, Google AdWords, Facebook y Pinterest. Existe la función de blog y la de recopilar reseñas y opiniones de los clientes.

Etsy recomienda e insta a sus vendedores que tengan una presencia fuerte en las redes sociales, incluyendo Facebook Store e Instagram. “Las redes sociales son una opción económica de incrementar la visibilidad y capturar la atención de la base de clientes”, afirma Etsy citando su guía para vendedores.

Ejemplo:

Shilp World vende ropa y accesorios de lujo hechos a mano. Como se puede ver abajo, tienen una buena presencia online incluyendo redes sociales (Facebook), alineándose a los consejos de Etsy. Shilp World se reconoce como una tienda, establece relaciones con sus seguidores en Facebook y logra aumentar su visibilidad y clientela a través de su presencia en Etsy.

En Facebook, Shilp World tiene alrededor de 2300 seguidores y captura su atención con publicaciones que mencionan sus más recientes diseños y la comunidad que los elabora. Cuentan con una función de mensajería que les permite recibir feedback y crear talleres online en Facebook y Zoom.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

Aunque Etsy no ofrece servicios de logística, se puede contar con compañías de logística externas como Zen Fulfilment que trabaja con vendedores de Etsy.

En algunos países Etsy ofrece estampillas postales con descuento para sus vendedores; esta opción actualmente no se encuentra en Alemania. Los vendedores deberán seleccionar a una compañía de servicio postal (Deutsche Post u otro courier) y adquirir sus propias estampillas que pueden ser cobradas al cliente si se desea (¡no olvide la tarifa de transacción del 5% de Etsy cuando se cobra por separado!). Por otra parte, Etsy permite que el vendedor cree un “perfil de entrega” (shipping profiles) en sus cuentas. De esta manera el consumidor puede conocer a qué países se realizan envíos, los precios e incluso las distintas opciones de entrega. Cabe recordar que Etsy no ayuda con la logística o los costos (guía de envíos para vendedores: <https://help.etsy.com/hc/en-gb/articles/360035901534?segment=selling>).

Pagos

A los consumidores de Etsy en Alemania se les permite pagar en euros con tarjeta crédito o débito, vouchers de Etsy, crédito de tienda de Etsy, débito directo, Paypal, Apple Pay y Google Pay. El vendedor puede escoger cuáles métodos acepta y cuáles no. Etsy Pay no se encuentra disponible a vendedores localizados en Perú.

Los vendedores tienen una cuenta de pagos que se calcula con los ingresos (las ventas) y demás costos cobrados: desde las tarifas de listado y transacciones, hasta los costos de publicidad si el vendedor escoge comprar ads en Etsy. En la cuenta del vendedor, éste puede revisar y elaborar sus balances. La cuenta de pagos está conectada con la cuenta bancaria (de cualquier país) y desde allí puede realizar los depósitos para cubrir los cobros mensuales. Las ganancias se muestran como “cantidad transferible” y puede ser trasladada a la cuenta bancaria del vendedor con un día previo de aviso. El tiempo que demore el dinero en llegar a la cuenta depende del lugar de expedición de ésta y si hay cambio de moneda.

Si así lo desean, los vendedores cuentan con la posibilidad de generar un documento en formato CVS para tener los estados de cuenta.

Consideraciones específicas para ropa, accesorios y decoración para el hogar

Para vender cualquier artículo en su plataforma, Etsy cuenta con algunos lineamientos. Los productos deben ser elaborados o diseñados por uno mismo, ser “herramientas o provisiones para arte” o “provisiones para fiestas” (esta última no se aplicó en las categorías revisadas).

Los diseños vendidos como “hecho a mano” (handgefertigt), deben ser producidos o diseñados por el mismo vendedor (el vendedor hace –es el productor– o diseña). La comercialización retail no se permite en esta categoría. Por otra parte, la venta de productos que no están elaborados por uno mismo o son hechos a mano se incluyen en las categorías de vintage (antigüedad mínima de 20 años), materiales y herramientas / provisiones para fiestas.

Pautas para las imágenes

- No deben contener el empaque o etiquetas.
- No deben tener logos o textos superpuestos.
- Publicar las verdaderas imágenes del producto.
- El ítem debe ocupar por lo menos el 80% de la caja de la imagen.

Embalaje del producto

Etsy no solicita requisitos especiales, pero recomienda a los vendedores que:

- Utilicen empaques que mantengan el producto en buen estado.
- Utilizar etiquetas o sellos personalizados para que la marca sea memorable.
- Incluya material promocional como volantes, tarjetas o fotografías que muestren el proceso o el lugar de manufactura.

4.3. ZALANDO

En el 2008, Zalando (https://en.zalando.de/?_rfl=de) inició sus operaciones como un comercio electrónico especializado en calzado. Cinco años después se reinventó convirtiéndose en un centro comercial digital en el que tanto casas de moda, como diseñadores pueden ingresar por medio de su programa de socios en la que Zalando interviene poco.

Las ventas de la plataforma en el 2019 fueron de US\$ 1.971,95 mil millones (EUR 1.621,8 mil millones), que le representaron un 2.6% de participación del mercado de e-commerce alemán, convirtiéndolo es uno de los mayores retailers en línea del país. Por otro lado, en el tercer trimestre del año del 2020 (globalmente), Zalando vio un incremento del 20% al 30% de sus ventas, es decir un total de US\$ 2.27 (EUR 1.87 mil millones). Un aumento influenciado muy seguramente por la crisis del Covid-19 que volcó a las personas a realizar sus compras por Internet.

Zalando presume de su capacidad de atraer a diferentes tipos de consumidores: desde los compradores de moda de marcas de lujo, pasando por jóvenes que buscan las últimas tendencias, hasta a los clientes interesados por la indumentaria sustentable. Cada día, la plataforma aspira a brindar una experiencia del consumidor personalizada, mostrándole al usuario artículos y ofertas basados en sus búsquedas y vistas anteriores. También ha creado junto con influencers y blogueros de moda la campaña “Get the Look” en la que semanalmente, usando el hashtag #styledayfriday, los clientes reciben recomendaciones y consejos para vestirse con las nuevas tendencias. El éxito ha sido tal, que en promedio diario reciben 11.4 millones de visitantes y 31 millones de consumidores activos.

En este canal de comercio electrónico también es posible encontrar diseños de Latinoamérica y de Perú, especialmente los elaborados con lana de alpaca o figuras decorativas de esta fibra animal

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

Los socios se conectan con Zalando y pueden subir a la plataforma la información de tres maneras:

- Creando una conexión directa de su inventario con la API de Zalando. El socio es dueño del desarrollo y no tiene costo adicional (por parte de Zalando). Es viable para los comerciantes que cuentan en su empresa con un equipo de tecnología in house, capaz de gestionar la capacidad y la complejidad del proceso.
- A través de un tercero integrador con una conexión establecida en la plataforma para que le provea la interfaz de administración de stock y pedidos. El socio se ocupa de la negociación contractual y la conexión técnica con el integrador. Zalando recomienda trabajar con Tradebyte y Anawine (pertenecen al Grupo Zalando), porque cubren la mayoría de las conexiones usadas. Otros integradores sugeridos son Channeladvisor y Neteven que funcionan cuando ya existe una conexión con la marca.
- Al contar con una conexión con la plataforma de Zalando, los socios contratan un proveedor de servicios de e-commerce. Algunos de ellos ofrecen apoyo logístico, la creación de contenido, y administración de la cuenta. El socio se ocupa de la negociación contractual y no es requisito elaborar un contrato adicional con Zalando. El servicio recomendado es Heyconnect (heyconnect.de).

Si el socio escoge utilizar el servicio de solución logística de Zalando, se negociará un contrato que será firmado por las dos partes. Una vez terminado este proceso, el comerciante podrá comenzar a vender.

Como cualquier otro negocio comercializando con Alemania, el socio necesita diligenciar un formato sobre el tipo de organización que administra, brindar una dirección y teléfono de contacto más un registro de pago para el IVA.

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Zalando funciona como vendedor al detal y plataforma (similar a Amazon), invitando a los vendedores externos a pertenecer al programa de socio que les permite utilizar los servicios de mercadeo (ZMS por sus siglas en inglés) y logística (ver abajo).

En promedio, Zalando retiene de un 10% a un 20% de tarifa de ventas brutas del vendedor. Dependiendo del producto, la gama de productos y transacciones, la comisión varía de un 5% a un 20% de las ventas brutas (hasta finales de 2019). Este factor ha desalentado a algunos socios que ven posible tener una ganancia si se es una marca grande o un proveedor vertical (es decir aquellos que controlan la cadena de abastecimiento desde la producción hasta la venta).

Cada socio negocia la tarifa exacta. Ventas fuertes y una gran gama de productos juegan a favor. Al inicio, los vendedores extranjeros pueden ingresar como miembros de G-Market, posteriormente registrarse como vendedor en la plataforma y

Herramientas de mercadeo

Zalando permite a sus socios acceder a sus herramientas de mercadeo (ZMS). Como sucede con otros servicios y costos, las tarifas están sujetas a negociaciones y en parte dependerá del posicionamiento del socio, sus ventas, rango de productos, si usan o no la operación logística de la plataforma y con cuáles fórmulas de mercadeo trabajarán:

- **ZMS Insights:** Como se mencionó anteriormente, Zalando pretende crear una experiencia personalizada para su consumidor, ajustando las ofertas y productos teniendo en cuenta los comportamientos de búsqueda anteriores. Los socios, por su parte, cuentan con acceso a data de encuestas, compras, onsite y puntos de referencia de la competencia, permitiéndoles tomar decisiones de acuerdo con cifras, optimizar sus estrategias, su plan de marketing, el plan de ventas y descubrir nuevas oportunidades para el posicionamiento y crecimiento de la marca.
- **ZMS Creative:** Desarrolla y produce conceptos de campañas integradas atravesando todos los puntos de contacto (touchpoints). Desde formatos de avisos (ads) y páginas estéticas detallando los productos, hasta redes sociales. El equipo crea experiencias onsite a la medida: páginas de destino, sumado a detalles interactivos que fomentan la conversación y el vínculo con la marca.
- **Collabary by ZMS:** Una solución de mercadeo de influenciadores que combina tres productos en una misma plataforma: Descubrimiento (Discovery), Conocimiento (Insights) y Administrador de campaña (Campaign Manager), que permite a los socios monitorear su parte de “voz” en las redes sociales y su posicionamiento comparado con la competencia. Estas soluciones fueron

diseñadas para fomentar el crecimiento de las marcas con promociones significativas.

- ZMS Media: El equipo de medios maneja campañas (en diferentes formatos de publicidad), sin interrupciones a través de los diferentes puntos de contacto del consumidor en la página de Zalando y demás canales con el fin de apuntar (a partir de la data de Zalando) a la audiencia deseada. Los socios pueden escoger entre los formatos de redes sociales, en la plataforma u otros canales digitales como display ads, pagos por búsqueda o publicidad en YouTube.
- Tiendas: El posicionamiento de un artículo de un socio es muy sutil y reconocible solamente por la línea que dice “vendido por” en la información de descripción del producto. Si no fuera por esto, se visualizaría igual a como se ven los productos vendidos por Zalando. No obstante, cada socio cuenta con su propia tienda en la plataforma enlazada con su nombre en la descripción de producto.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

La logística que Zalando ofrece a sus socios incluye el almacenamiento de su mercancía en una de sus ocho bodegas, embalaje, transporte, entrega y procesamiento de las devoluciones.

El servicio estándar de las soluciones de logística de Zalando (ZFS por sus siglas en inglés) incluye:

- Almacenamiento (tarifa diaria).
- Procesos de recibimiento de la mercancía (recibir, organizar y guardar).
- Procesos de salida (escoger y empacar).
- Material para el embalaje.
- Envío a los consumidores.
- Notas de entrega y etiquetas para devoluciones.
- Proceso de devoluciones.
- Limpieza, planchado, reempaquetado y re etiquetado de los artículos devueltos.

Cabe reiterar que Zalando no comparte públicamente las tarifas. Estas se establecen con los socios después de una evaluación, generando un espacio para negociar.

Uno de los éxitos de la plataforma es que permite devoluciones de hasta 100 días, sin objeciones. Los socios deben acatar esta política que convierte el servicio ZFS, en uno indispensable para los vendedores extranjeros.

Pagos

Zalando recibe pagos de tarjetas débito o crédito (MasterCard, Visa, American Express, Discover y Diners), PayPal, débito directo y avances de pago desde la cuenta del consumidor (hasta 14 días después del envío).

Los pagos desde y para los socios se contemplan cada fin de mes. Los socios reciben un documento de cobro que incluye un resumen de factura, un acuerdo de ventas, de devoluciones y de correcciones. Las ganancias después de las comisiones y tarifas cobradas por la plataforma son transferidas a la cuenta bancaria del vendedor.

Requisitos para ropa y accesorios

Zalando obliga a que toda la mercancía se adhiera a los estándares europeos de seguridad de productos (remitirse a la sección de Información general para más

detalles). En cuanto a la ropa es de esperar que exista consistencia en relación con las tallas porque aquellos artículos regresados por ser “muy grandes” o “muy pequeños” descalifican y en algunas instancias inadmiten el diseño a la plataforma. Sin embargo, si llegase a existir un problema con el tallaje, el vendedor será notificado para rectificar el problema. Por otro lado, cuando el vendedor ofrece ropa para las estaciones, la etiqueta tiene que especificar si son primavera-verano u otoño-invierno. Estos diseños son desactivados (ya no estarán disponibles) al final de la temporada.

El e-commerce alemán verifica que sus socios se ciñan a estándares éticos y de sostenibilidad en su cadena de abastecimiento y producción. Exige transparencia acerca de los materiales empleados y el suministro de estos; además prohíbe materias primas provenientes de especies de flora y fauna en peligro de extinción. Las pieles reales, cueros obtenidos de animales vivos, recién nacidos, de animales abortados, de caballo o mascotas están vetados, así como las plumas de pavos reales, avestruces y marabús. Las plumas que se retiran de animales vivos o que son subproducto de aves criadas para el foie-gras tampoco están permitidas.

Los diseños confeccionados con lana deben estar libres de pelo de conejo, angora u ovejas criadas en granjas que practican el esquileo del trasero, al igual que la lana de animales recién nacidos o animales abortados (como el Karakul) o pelos obtenidos por desplumado vivo.

Guía para las imágenes

- Tamaño mínimo: 762 x 1100 píxeles, tamaño ideal: 1800 x 2600 píxeles, tamaño máximo: 6000 x 9000 píxeles.
- Formato de imagen: JPEG
- No utilizar fondos ambientados o de colores.
- Si el artículo tiene una parte trasera extendida, ésta debe visualizarse las fotografías.
- Mostrar siempre todo el tamaño / talla del producto en una las fotos con modelo.
- Para las imágenes con un maniquí invisible: el modelo o maniquí debe ser el mismo en la secuencia de imágenes (mantener consistencia).

Embalaje de los productos para ropa y accesorios

Todos los ítems deben incluir una etiqueta con el nombre del socio, la dirección de la bodega, la documentación de entrega y devoluciones. Si el vendedor utiliza el servicio de soluciones logísticas de Zalando, la plataforma es la encargada del embalaje y el envío.

5. CASO DE ÉXITO EN PLATAFORMAS E-COMMERCE

5.1. SMITTEN

Smitten (<https://www.zalando.de/smitten/>) es una empresa con sede en Alemania que importa la denominada ropa étnica y accesorios de América Latina. La empresa se fundó en 2012, cuando la fundadora de la empresa, Silke Braun, regresó de una estadía prolongada en los EE. UU., Donde descubrió los cinturones latinoamericanos y otras prendas étnicas. Desde entonces, viaja regularmente a Perú, Guatemala y Colombia para encontrar nuevos productos e interactuar con sus propios proveedores y fabricantes. Smitten está comprometido con el comercio justo y prefiere productos de proveedores que conocen personalmente. El negocio siempre ha vendido en línea y la Sra. Braun dijo que "casi no había forma de pasar por alto a Zalando" al vender accesorios de moda.

Smitten está presente tanto en Zalando como en Amazon, la primera fue elegida en 2014 por su alcance: "Realmente es la plataforma de moda, en realidad es uno de los minoristas de moda más grandes [de Alemania, SC] en general", dijo la Sra. Braun. "Creo que si quieres vender una marca de moda en línea, casi no hay forma de pasar por alto Zalando".

Como ya es un importador, Smitten se encarga de su propio almacenamiento y envío, aunque conocen Zalando Fulfillment Services (ZFS). Importan productos principalmente a través de empresas transitorias globales y tienen sus propias instalaciones de almacenamiento.

Registrarse como vendedor en Zalando's se describió como sencillo, y la Sra. Braun dijo que mientras tenía "un contrato razonable" con Zalando con respecto a las comisiones cobradas. Sin embargo, agregó que esos eran "un costo considerable que requiere una atención cuidadosa en nuestro presupuesto". También insinuó el temor de que las comisiones vuelvan a aumentar en el futuro. Ella dijo: "Tenemos que seguir evaluándolo, pero hasta ahora, ha valido la pena el costo para nosotros".

Cuando se le preguntó cuáles consideraba los elementos más importantes para el éxito en Zalando, la Sra. Braun dijo que una marca debe ser visible y confiable. "Creo que tienes que ser auténtico", dijo. Braun. "Nuestros clientes saben que realmente nos preocupamos por nuestros productos y nuestros proveedores. No somos una corporación sin rostro que produce algún producto en masa. Somos totalmente transparentes sobre toda nuestra línea de suministro ". Como se mencionó anteriormente, la Sra. Braun viaja regularmente para reunirse con proveedores y participar en su trabajo.

Sin embargo, enfatizó que ningún vendedor puede permitirse el lujo de ser complaciente cuando se relaciona con los clientes: "Si bien tenemos productos bastante especiales y un PVU claramente definido con nuestro etno-desgaste, también atendemos a un grupo especial de clientes, y necesitamos sigamos haciendo todo lo posible para ayudarlos a encontrarnos".

Smitten no tiene planes de alejarse del comercio electrónico y seguirá siendo un minorista basado en la web: "Somos un negocio en línea", dijo la Sra. Braun.

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 USD	Unidad	Anexar la imagen
Camisetas de algodón valor por precio	Amazon	Fruit of the Loom	\$2.11 USD \$13.31 USD (dependiendo de la talla y color)	1	
Vestido con estampado floral para bebé	Zalando	Boden	\$54.50 USD	1	
Bufanda de seda viscosa	Zalando	Fraas	\$60.50 USD	1	
Pijama para mujer	Zalando	Anna Field	\$35 USD	1	
Cinturón de estilo étnico "Puebla-Pretty"	Zalando	Smitten	\$107.80 USD	1	

Túnica de verano de algodón Pima Premium	AvocadoStore	Apu Kuntur	\$111.66 USD	1	
Sombrero de hombre elaborado en lana fieltro	AvocadoStore	Pure-Pure	\$60.70 USD	1	
Top de algodón para yoga	AvocadoStore	Jaya	\$59 USD	1	

7. CONCLUSIONES

Ropa y calzado es la categoría de ventas en línea más importante de Alemania y representa 23.1% por lo que es una categoría sumamente competitiva y muchas marcas entran al mercado. La pandemia de COVID-19 ha beneficiado a este segmento y ha impulsado su crecimiento. Zalando es el minorista de moda online más grande y ya cuenta con varios productos latinoamericanos. Si bien los jóvenes tienden a preocuparse tanto por la moda como por los precios, los clientes mayores suelen estar dispuestos a pagar más por una calidad duradera, un ajuste particularmente bueno, ropa producida de forma ética y una producción y un comercio justos. Se observa que una de las categorías más populares dentro de los productos Latinoamericanos es la ropa de alpaca. La certificación puede resultar útil para ganarse la confianza del consumidor. Aunque los consumidores alemanes son muy conscientes de los precios, están dispuestos a pagar más si ven un valor agregado en la compra (por ejemplo, artesanal, comercio justo) según el principio de “precio justo” en lugar de “precio barato” es la forma de posicionar productos importados de primera calidad.

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.”*⁷
- 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 a la que están acostumbrados los consumidores podrían 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

⁷ Entrevista Euromonitor con representante de Amazon Estados Unidos

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.** *“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”⁸.* Mantener una oferta variada tiene el potencial de cumplir con las necesidades de los consumidores.
- 7. Permitir la personalización en ciertas categorías distingue los productos.** En algunas categorías de *home decor* o vestimenta, permitir que el consumidor haga pedidos personalizados como combinaciones de colores tiene éxito en ventas. Esto es recomendable en plataformas con un nicho de clientes más artísticos como Etsy.

DETERMINACIÓN DE PRECIO

- 8. 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. Por ejemplo, para Estados Unidos, vendiendo en Amazon *“...el precio al consumidor debe ser 3 o 4 veces el costo del producto repartiéndose de la siguiente forma: 25% del costo del producto, 25% de gasto en publicidad, 25% en logística (que incluye el pago de la plataforma de \$39.99 y el referral de Amazon) y finalmente se obtiene el 25% de ganancia. El costo del producto se multiplica por 3 o 4 como rule of thumb, si esto no representa un precio accesible al mercado, entonces se deben bajar los costos o no será redituable vender en e-commerce.”⁹*
- 9. 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 como Wal mart o Costco y su equivalente en otros países ya que reflejan el mínimo costo rentable del producto en el mercado en comparación.
- 10. 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

- 11. Aprovechar economías de escala para ser rentables en productos con margen reducido.** En productos de bajo margen es recomendable minimizar costos enviando

⁸ Las variaciones de productos (tamaños, colores) no cuentan como productos independientes

⁹ Entrevista a representante de Dozen Jars, empresa de alimentos que vende en Amazon Estados Unidos.

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.

- 12. 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.
- 13. 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.
- 14. 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.
- 15. 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. 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 países.
- 16. Aprovechar las ventajas comparativas de Perú.** Perú tiene ventajas comparativas en algunos mercados como Estados Unidos ya que los tiempos de entrega pueden ser menores que en otros mercados asiáticos. Enfatizar estas cualidades es importante para competir con sus precios bajos.

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.”¹⁰ 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.

¹⁰ Entrevista Euromonitor vendedor en Ebay

- 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.”*¹¹
- 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”.*¹²

¹¹ Entrevista Euromonitor a vendedor en Estados Unidos

¹² Entrevista Euromonitor a vendedor de Amazon en Estados Unidos