

PERFIL DE E-COMMERCE

JAPÓN
DECORACIÓN PARA EL HOGAR

FORUM



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



INDICE

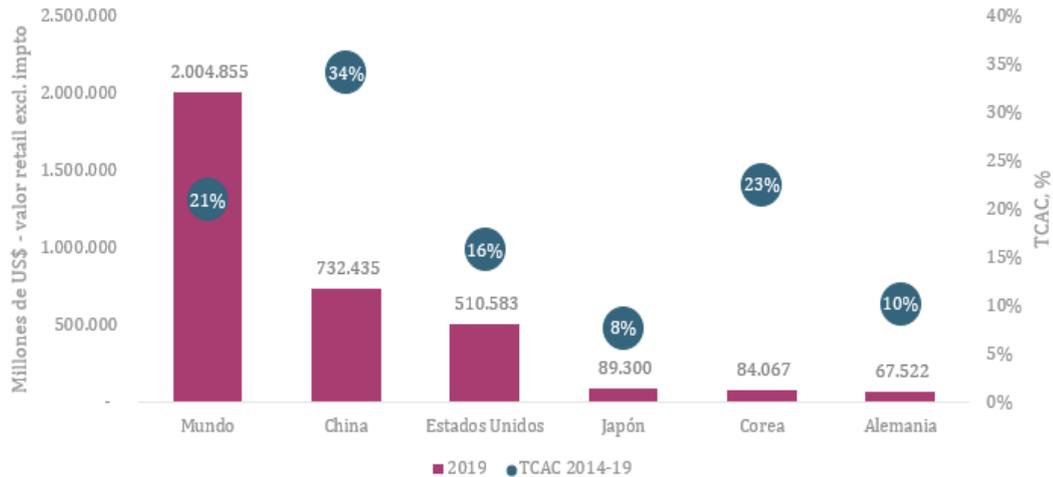
- 01** MERCADO GLOBAL DEL E-COMMERCE
- 02** MERCADO JAPONÉS DE E-COMMERCE
- 03** TENDENCIAS DE CONSUMO DEL MERCADO JAPONÉS EN E-COMMERCE
- 04** PLATAFORMAS DE E-COMMERCE (BTOC) EN JAPÓN
- 05** CASOS DE ÉXITO EN PLATAFORMAS DE E-COMMERCE
- 06** BENCHMARKING DE PRODUCTOS
- 07** CONCLUSIONES
- 08** RECOMENDACIONES

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

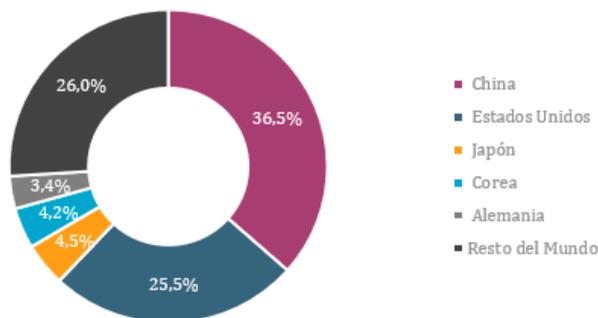
El mercado global de e-commerce tiene un valor de US\$ 2.0 billones. Los principales países en orden de importancia son, China con una participación del 36.5% en el 2019, seguido de Estados Unidos con 25.5%, Japón con 4.5%, Corea del Sur con una participación de 4.2% y Alemania con 3.4%, los que en conjunto 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 artículos de hogar y jardinería se proyecta un mercado potencial de US\$ 10.8 mil millones al 2019; China representaría 81% de este mercado potencial. Esto, debido a la baja penetración actual de la categoría en el mercado total e-commerce de este país, equivalente a sólo un 2%, en comparación a la mayor penetración de doble dígito, proyectada por el modelo.

2. MERCADO JAPONÉS DE E-COMMERCE

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

Amazon.com, como plataforma de distribución minorista posee 14.8% del mercado (2019), pero su plataforma de *marketplace* en la que más de 150.000 pequeñas y medianas empresas operan, ha crecido en participación de un 7.7% en 2014, a un 12.1% en 2019. Y se estima que mantenga un crecimiento similar, impulsado por las continuas mejoras en servicio como la gestión de devoluciones mediante la instalación de casilleros de Amazon en estaciones de trenes y tiendas de conveniencia, o la ampliación de su servicio de entrega de paquetes a domicilio sin contacto físico. La logística de entregas es un tema de gran importancia en Japón, pues si los productos no se entregan personalmente, el mensajero debe regresar para hacer otro intento en un momento posterior; situación que representa el 20% del total de intentos de entrega. El uso de casilleros a diferencia permite dejar los productos en lugares seguros en las casas para que sean recogidos por sus residentes cuando más les convenga.

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

Temporadas altas de venta

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

Regulación general

Para ser parte de una plataforma de comercio electrónico, ésta les solicitará a los vendedores que se adhieran a las regulaciones gubernamentales. Los importadores de comidas tienen que suministrar un certificado de importación para alimentos que serán inspeccionados en la estación de cuarenta del Ministerio de salud, trabajo y protección siguiendo la ley de sanidad alimentaria.¹ En el caso de frutas como la *camu camu* es necesario realizar una inspección en la estación de la planta de protección del Ministerio de agricultura, silvicultura y pesca (de acuerdo con la ley de protección de siembras²). Si los productos llegasen a estar contaminados con insectos como la *Bactrocera Dorsalis* posiblemente no se importará. Adicionalmente, el etiquetado de las comidas es obligatorio de acuerdo con la ley de etiquetado de alimentos, que es jurisdicción de la

¹ <https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000144562.html>

https://www.forth.go.jp/keneki/tokyo/kanshi_hp/a004.html

² https://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/imtsukan/1803_e.htm

agencia de asuntos del consumidor³. 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 domésticos⁴. Para los artículos importados dentro de artículos de decoración del hogar, deben seguir los lineamientos en cada caso particular de la ley de sanidad alimentaria,⁵ así como cumplir con la inspección en la estación de cuarenta del Ministerio de salud, trabajo y protección. Adicionalmente, la etiqueta debe cumplir con las normas de la ley de calidad de etiquetado de bienes domésticos, donde se incluye información como la composición (detalles y proporciones de los materiales), e instrucciones de uso.

³ https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/pamphlets/pdf/jas_1606_all.pdf

⁴ https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/household_goods/pamphlet/pamphlet_03.html

⁵ <https://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/>

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

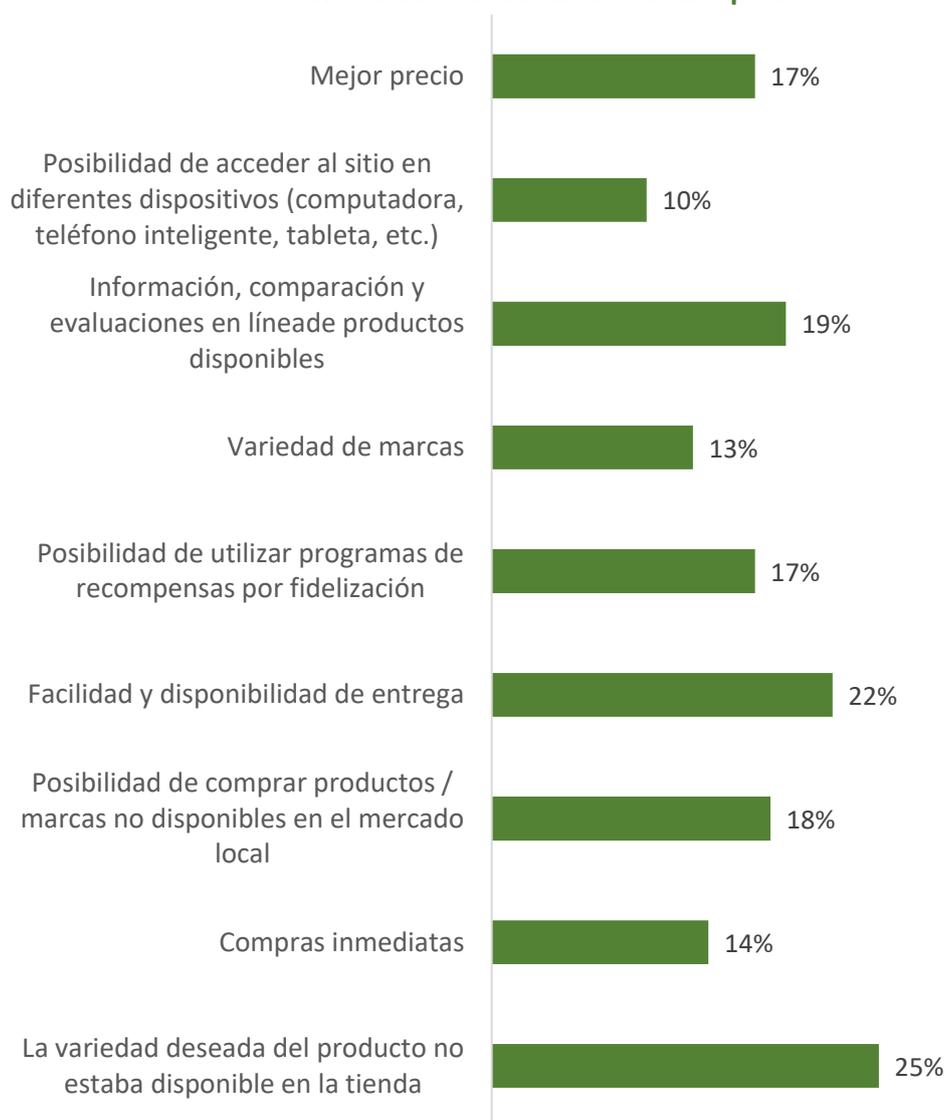
3.1. PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE E-COMMERCE

El e-commerce en Japón representa un mercado con ventas totales de US\$89,300 millones (JPY 9,751 mil millones), equivalente a US\$708 per cápita y tiene una penetración del 49% de los usuarios de Internet y 42% de la población. En los últimos cinco años, el e-commerce ha mantenido un crecimiento anual compuesto de 7.8% impulsado por la mayor conectividad asociada a la implementación del 5G, sumado a una mayor confianza de parte de los consumidores en el uso de medios de pago electrónicos. Sin embargo, las barreras como el idioma y preferencia por marcas domésticas han limitado la demanda por productos extranjeros por lo que algunas marcas internacionales como My Protein e iHerb, están desarrollando sitios web japoneses y plataformas más amigables para los usuarios.

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

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

Resultados de la encuesta en Japón



Fuente: Encuesta Estilos de vida Euromonitor, 2020

3.2. TENDENCIAS DEL SECTOR HOME DECO EN JAPÓN

Las ventas de Artículos y Muebles para el hogar en línea tienen un TCAC de 5.4% en los últimos cinco años ascendiendo a US\$2,959 millones, representando 3.3% del e-commerce total de Japón. Esto se debe en parte a la iniciativa para mejorar la productividad “Reforma del estilo de trabajo” lanzada por el gobierno japonés desde 2019 y que fomenta la oficina en casa. El entorno del trabajo en el hogar se vuelve más importante y muchos prefieren adquirir escritorios y sillas de trabajo, en lugar de mesas y sillas de comedor. Esta iniciativa también implicó promocionar mejores hábitos de sueño que aumentaron la compra de camas, colchones y almohadas que permiten la personalización en cuanto el tamaño y los materiales de relleno. Los colchones, por su parte, fueron la categoría de más rápido crecimiento en muebles para el hogar en 2019 (3% anual), y se espera que esta tendencia se profundice a medida que los consumidores pasan más tiempo en casa como medida preventiva contra el COVID-19.

Con respecto a artículos para decoración del hogar, los productos que son producidos localmente son la mayoría de las ventas. Los artículos importados en su mayoría están elaborados con un diseño único. Existe un interés por el estilo escandinavo o nórdico, vintage y eco-friendly.

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 (JPY 2.786 miles de millones), y cuenta con alrededor de 52.5 millones de usuarios registrados de bajos, medios y altos ingresos.

Aun es limitada la oferta de artículos para la decoración del hogar y la mayoría son importados de Asia, Europa y Estados Unidos. Muchos consumidores prefieren diseños vintage o respetuosos con el medioambiente.

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

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

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

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

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

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

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

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

Categoría	Porcentaje de tarifa de comisión	Mínimo de tarifa de comisión
Hogar y jardín	15%	US\$ 0.3 (JPY 33).
Aire libre	10%	US\$ 0.3 (JPY 33).
Joyería	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 (JPY 10,000).	US\$ 0.3 (JPY 33).

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 (JPY 500) 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.⁶

Tarifa para la agencia de entrega:

Categoría	Rango tarifario
Tamaño pequeño y estándar (por cantidad).	US\$ 3-5 (JPY 282-548).
Tamaño grande (por cantidad).	US\$ 5-16 (JPY 589-1,756).
Tamaño extra grande (por cantidad).	US\$ 28-57 (JPY 3,061-6,250).
Productos pequeños y livianos con un empaque de 3.3 cm. x 30 cm. x 35 cm. y con un precio de venta igual o menor a US\$ 10 (JPY 1,000).	US\$ 2 (JPY 198).

Tarifa de almacenamiento:

Tarifa de almacenamiento del stock	Tamaños pequeños y estándar	Tamaños grandes y extra grandes
Enero – septiembre	US\$ 0.05 (JPY 5,160) x [tamaño del producto (cm3)] / [10cmx10cmx10cm]	US\$ 0.04 (JPY 4,370) x [tamaño del producto (cm3)] / [10cmx10cmx10cm]

⁶ <https://services.amazon.co.jp/services/fulfillment-by-amazon/fee.html>

	x [número de días de almacenamiento] / [número de días del mes en curso].	x [número de días de almacenamiento] / [número de días del mes en curso].
Octubre – diciembre	US\$ 0.08 (JPY 9,170) x [tamaño del producto (cm3)] / [10cmx10cmx10cm] x [número de días de almacenamiento] / [número de días del mes en curso].	US\$ 0.07 (JPY 7,760) x [tamaño del producto (cm3)] / [10cmx10cmx10cm] x [número de días de almacenamiento] / [número de días del mes en curso].

Otras tarifas del FBA: Servicio de preparación de embalaje:

Otras tarifas del FBA	Tamaños pequeños y estándar (por cantidad)	Tamaños grandes y extra grande (por cantidad)
Servicio de fijado de la etiqueta	US\$ 0.18 (JPY 20).	US\$ 0.44 (JPY 51).
Sujetador de bolsa	US\$ 0.22 USD (JPY 25).	US\$ 0.78 (JPY 92).
Cinta adhesiva	US\$ 0.17 USD (JPY 20).	US\$ 0.43 (JPY 51).
Cabezal de aire	US\$ 0.44 USD (JPY 51).	US\$ 1.19 (JPY 143).

Pagos

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

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

Requisitos para ropa y accesorios.

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

Embalaje y etiquetado de alimentos

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

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

Cada artículo enviado debe incluir:

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

4.2. KINARINO MALL

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

La mayoría de los productos de decoración para el hogar son locales y son muy pocos los artículos importados que se venden. Los elementos para la mesa se venden bien; mientras que los estilos preferidos son los de inspiración escandinava/nórdica, natural y diseño *minimal*.

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

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

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

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

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

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

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

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

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

Pagos

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

Requisitos para la decoración del hogar

Se debe cumplir con la ley de calidad de etiquetado de bienes domésticos, e incluir información tal como el contenido de materiales y fibras, e instrucciones de uso.

4.3. 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. Los consumidores de Rakuten muestran un interés por el estilo escandinavo/nórdico o hecho a mano.

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

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

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

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

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

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

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

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

Planes de tienda	Cuota mensual
Plan mega	US\$ 1,468 (JPY 160 000).
Plan estándar	US\$ 505 (JPY 55 000).
“Ganbare” (plan “¡Has lo mejor!”)	US\$ 197 (JPY 21 450).
“Right” (plan “Correcto”)	US\$ 402 (JPY 43 780).

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 (JPY 5500) se cobra a los miembros del plan mega y estándar; para los demás planes la comisión es de US\$ 30 (JPY 3300).

Costos adicionales

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

Herramientas de mercadeo

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

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

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

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

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

Pagos

El vendedor encuentra los detalles necesarios de los montos de pago y cobro en el sistema Bill Pay (Rakuten enviará un correo electrónico con las instrucciones para acceder), que se encuentra en la página web de la plataforma. Los pagos se realizan en

20 días por medio de transferencia bancaria al número de cuenta escogido. Se sugiere que el vendedor haga el pago con dos días de antelación a la apertura de la tienda.

Requisitos para la decoración de hogar

La descripción, las instrucciones y los materiales de los artículos deben escribirse en japonés. Certificaciones como eco-friendly o “color natural de madera”, no son obligatorios, pero los consumidores las prefieren.

Embalaje para la decoración del hogar

El vendedor es responsable de empacar cuidadosamente el producto para evitar daños durante el envío.

5. CASO DE ÉXITO EN PLATAFORMAS E-COMMERCE

5.1. KYODAI MARKET

Kyodai Market (<https://www.rakuten.co.jp/kyodai/>) es un mercado japonés fundado en 2011 que comercializa alimentos, bebidas, ropa y decoración para el hogar importada desde Latinoamérica con la misión de dar a conocer el diseño latino al consumidor japonés y servir de puente a la población latinoamericana que vive en el país nipón.

Además de su espacio físico en Tokio, en el 2013 decidieron ingresar a Rakuten por ser una plataforma masiva en la que según ellos (no revelaron el volumen de compra), sus productos se venden muy bien al no tener mucha competencia. Al comienzo, confiesan, fue un poco laborioso crear la página de la tienda junto con la barrera idiomática por lo que tuvieron que contratar asistencia para que les ayudara. En su página oficial utilizan el nombre de una persona japonesa como la encargada de las operaciones.

Recuerdan que el proceso de registro inicial tardó unos dos meses. Al comercializar alimentos necesitaron expedir un formulario de notificación de importaciones. Las frutas que ingresaron al país fueron (y son) inspeccionadas en la estación de protección de siembra que hace parte del Ministerio de agricultura, silvicultura y pesca; cada dos meses también deben suministrar un certificado de inspección botánica que expide la agencia de gobierno local.

La mercancía importada se envía directamente a sus bodegas en Japón, actividad que previamente les ha representado obstáculos al presentarse demoras en la inspección aduanera, porque algunos diseños llegan averiados o están embalados inadecuadamente.

Cada vez que se recibe una orden de compra, la empresa administra el proceso de entrega a su cliente final que recibirá su pedido en dos o tres días. Kyodai Market acepta devoluciones durante los tres primeros días (a partir de la fecha que aparece en la nota de entrega) de recibir el producto; pasada la fecha será el consumidor quien corra con los gastos. No obstante, si el artículo presenta daños o está manchado, la tienda se responsabiliza con el 100% del costo.

Según la compañía, los factores que fomentan la compra es el ofrecer un producto de calidad y ser receptivo hacia las dudas del cliente. A pesar de que algunos consumidores japoneses poco conocen los diseños latinos, el estar presentes en un e-commerce es conveniente para ellos como marca porque dan a conocer su tienda a nuevos clientes, tendencia que crece sus ventas gradualmente cada año. Su producto mejor vendido es la ropa confeccionada en fibra 100% de alpaca.

6. BENCHMARKING DE PRODUCTOS

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

Descripción del producto	Plataforma	Marca	Precio KRW	Unidad	Anexar la imagen
Vajilla Inca	Yahoo! shopping	<i>Tesoro</i>	11,506 JPY	1	
Cuadro decorativo de sol y luna	Rakuten	NA	2,090 JPY	1	
Muñeco de Alpaca	Rakuten	<i>Perú Original</i>	9,460 JPY	1	
Cazuela <u>de tapa</u>	Yahoo! shopping	Kitchen & Restaurant Supplies	22,100 JPY	1	
Caanasto Myra	Yahoo! shopping	<i>Mayan Hands</i>	4,884 JPY	1	

7. CONCLUSIONES

En Japón, al igual que en China, la mayoría de los artículos para la decoración del hogar y muebles se compran en tiendas físicas por lo que su proporción como porcentaje del total del comercio permanece baja con un 3.3% del total de las ventas por el canal e-commerce en 2019. A pesar de esto, se espera que la demanda de esta categoría aumente significativamente en el futuro con los nuevos hábitos de compra generados por la pandemia. Aunque la principal plataforma es Amazon con un 26.9% del mercado, Yahoo, Rakuten o Kinarino Mall también venden de este tipo de productos. Los productos locales representan la mayoría de las ventas y los artículos importados en su mayoría están elaborados con un diseño único ya que se deben diferenciar y justificar precios mayores. Existe un interés por el estilo escandinavo o nórdico, vintage y eco-friendly. Considerar barreras particulares de Japón como dificultades en la entrega ya que se deben entregar la mayoría de los artículos en persona y la preferencia por hacer negocio con intermediarios locales es importante.

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. **Crece de forma orgánica permite perfeccionar el modelo de negocio ideal.** Ser rentable vendiendo en línea depende de múltiples variables, como el grado óptimo de inversión en marketing, el modelo adecuado de envío, mantener un inventario que no genere costos por exceso, mantener costos de devolución bajos, tiempos de entrega, etc. Las empresas pasan por un periodo de “prueba y error” necesario para poder perfeccionar su modelo y expandirse.
3. **Lo que funciona en un mercado, no necesariamente funciona en todos.** Cada elemento del ciclo de ventas tiene particularidades por cada mercado y se debe analizar tanto la demanda del país, el perfil de la plataforma y las consideraciones logísticas para escoger una plataforma. Por ejemplo, en Estados Unidos, la velocidad de entrega a la que están acostumbrados los consumidores podría generar eventualmente la necesidad de invertir en una bodega local mientras que en Asia las plataformas generalmente prefieren trabajar con intermediarios locales que manejan estos aspectos para los exportadores internacionales.
4. **Incorporar diferencias culturales en el modelo de negocio.** Para penetrar ciertos mercados asiáticos, las plataformas prefieren trabajar con intermediarios locales y no con los manufactureros internacionales por lo que es importante considerar esto en los modelos de negocio que se elijan. Por ejemplo, en Kakao Corea del Sur, los comerciantes extranjeros no se pueden registrar. La tienda debe ser operada por una entidad empresarial o comercial surcoreana. Esto es común en países como Japón o Corea del Sur. China es un mercado con infraestructura más abierta a vendedores internacionales.

- **PRODUCTO**

5. **Analizar los productos más vendidos es clave.** Entender la categoría de producto y analizar los productos más vendidos en el mercado a incursionar es clave. Se deben identificar las características de los productos más exitosos en la plataforma que se esté considerando vender para poder desarrollar productos competitivos y con propuestas de valor únicas.
6. **Desarrollar una oferta de producto amplia aumenta las posibilidades de venta.** *“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”⁷.* 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.”⁸*
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 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

⁷ Las variaciones de productos (tamaños, colores) no cuentan como productos independientes

⁸ Entrevista a representante de Dozen Jars, empresa de alimentos que vende en Amazon Estados Unidos.

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.”*⁹ Es importante aprovechar las herramientas que proveen algunas plataformas o tomar cursos adicionales para familiarizarse con los algoritmos de las plataformas y determinar estrategias de posicionamiento.
 - 18. Invertir en mercadotecnia, redes sociales y servicio al cliente es primordial.** En ciertas plataformas como Amazon, existen millones de productos anunciados por lo que destacar sin inversión en mercadotecnia o reseñas es imposible. *“Necesitas invertir en publicidad, en Amazon hacen subastas por palabras de búsqueda. Tienes que hacerlo,*

⁹ Entrevista Euromonitor vendedor en Ebay

porque si no lo haces, simplemente no apareces. También necesitas usar otras redes sociales para aumentar tus seguidores.”¹⁰

- 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”.*¹¹

¹⁰ Entrevista Euromonitor a vendedor en Estados Unidos

¹¹ Entrevista Euromonitor a vendedor de Amazon en Estados Unidos