



BICENTENARIO
PERÚ 2021

Webinar Exportador

Gonzalo Lindo

glindo@promperu.gob.pe

Especialista en Mercados
Dpt. Inteligencia de Mercados

Seminarios virtuales
Miércoles del exportador

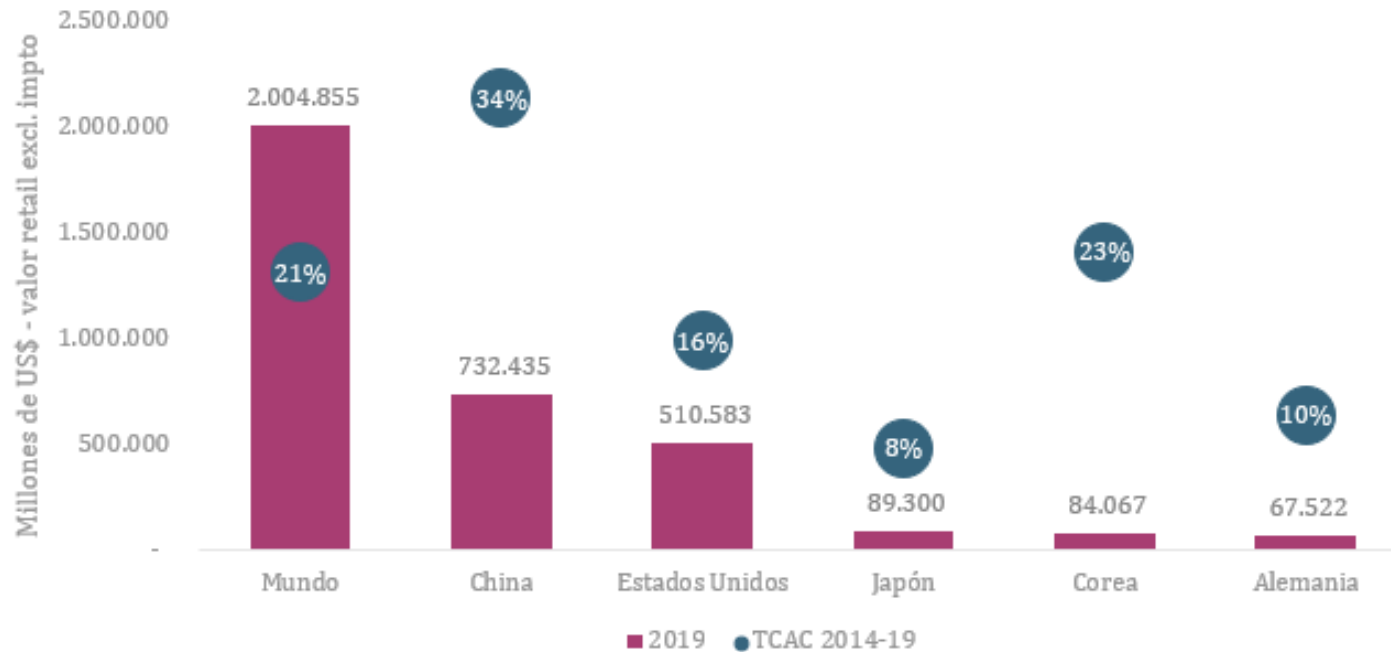
Oportunidades para Home Deco en EEUU

2021

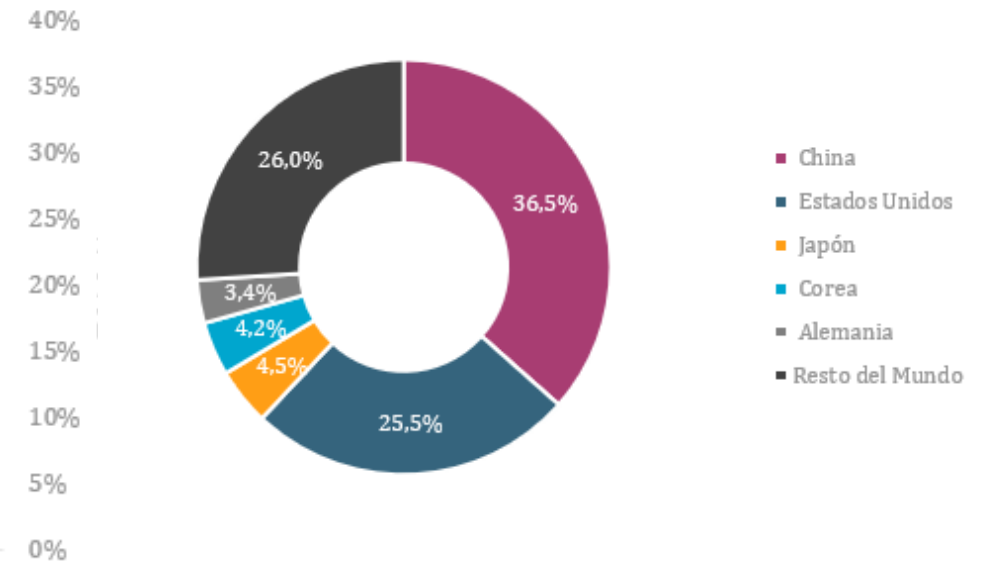
Lima, 14 de julio de 2021

Mercado Global de E-commerce

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



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



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.

PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE E-COMMERCE

Con base en la encuesta 2020 de Estilo de Vida Euromonitor (N = 1,000-2,000 encuestados con edades entre los 15 y los 65+ en cada mercado), a nivel global las principales motivaciones para que un consumidor compre en línea son:

44% de los encuestados respondieron que “mejor precio” es una de las principales razones por las que compran en línea

#	Estados Unidos	Porcentajes de respuestas positivas
1	Mejor precio	44%
2	Variedad de marcas	31%
3	Facilidad y disponibilidad de entrega	28%
4	Productos / marcas no disponibles en el mercado local	24%
5	Información, comparación y evaluaciones en línea de productos disponibles	19%
6	Devoluciones gratuitas por correo	19%
7	Devoluciones gratuitas en tienda	17%
8	La variedad deseada del producto no estaba disponible en la tienda	16%
9	Compras inmediatas	16%
10	Envíos rápidos	13%

Factor precio: Mantener una variedad de precios o una clara diferenciación de productos que justifiquen precios elevados es importante para desarrollar el canal de ecommerce.

Fuente: *Encuesta 2020 de Estilo de Vida Euromonitor, N = 1,000-2,000 encuestados con edades entre los 15 y los 65+ en cada mercado. Pensando en sus hábitos de compra, ¿cuáles son algunas de las razones por las que compra productos en línea? Por favor marque todos los que apliquen

Mercado Efecto de la Pandemia en el E-commerce

La pandemia del COVID-19 ha impuesto restricciones a las compras físicas, haciendo que las empresas dependan del canal digital para cumplir las demandas de sus clientes acelerando el proceso de digitalización a nivel global.

La pandemia originó nuevos hábitos entre los consumidores que acelerarán aún más la penetración de este canal mundialmente. De acuerdo con la **Encuesta al Consumidor de Euromonitor** realizada durante **marzo y abril del 2020**, que explora la respuesta con respecto a las tendencias digitales aceleradas por la crisis; aquí cuatro en torno al comercio electrónico:

1. El involucramiento con la marca se vuelve virtual:

Las medidas contra el COVID-19 como el distanciamiento social y hacer cuarentenas obligaron a las empresas a buscar **maneras creativas** de interactuar con los clientes virtualmente, porque el canal digital fue la forma propicia para llegar a los consumidores aislados.

Estos esfuerzos adoptaron una variedad de formas: desde una mayor participación en las redes sociales, hasta demostraciones de productos de transmisión en vivo.

Por ejemplo, Amazon lanzó **Amazon Live** en 2019, y a mediados de 2020, agregó la transmisión en vivo como una opción a su programa de **influencers**.

The screenshot displays an Amazon Live broadcast. At the top, the 'amazon live' logo is visible next to a search bar that says 'Find us again, search for Amazon Live'. Below this, a banner for '150 lb Weight loss: Top Fitness Gear' is shown. The main content area features a product listing for 'Apple AirPods Pro' with a price of \$197.00. A live video feed shows a woman speaking. To the right, a chat window is open, showing messages from users like Olivier Fontenelle and CbssyToxicGxlz. The chat messages include questions like 'is that a good substitute?' and 'cant you find something cheap ma'am? im not wasting so much money on a online store'. At the bottom, there are more product recommendations, including 'Rollerblade Zetrablade Women's Adult Fitness...' for \$119.99.

Mercado Efecto de la Pandemia en el E-commerce

2. El comercio electrónico se convierte en un canal más predominante:

A nivel mundial, los pedidos de los consumidores de bienes y servicios en línea en 2019, casi se **duplicaron** la cantidad de cinco años antes.



La pandemia acelerará la adopción del comercio electrónico, ya que muchos experimentan e incluso **se vuelven dependientes** del canal digital mientras están aislados generando un **cambio** permanente en su conducta de consumo.

Se ha observado una expansión de segmentos de consumidores que compran en línea, en edades entre 30 y 44 años a otros segmentos etarios, siendo incluso el **grupo de más de 60 años** el que registra el **mayor crecimiento** en este año.

Pedir y pagar el servicio de comida a domicilio a través de canales digitales y específicamente móviles, se está acelerando debido a la crisis: el 35% de los consumidores conectados informaron que usaban un teléfono móvil para pedir servicios de alimentos en marzo 2020 y ese porcentaje aumentó al 48% nueve semanas después.

Las ventas en **Walmart.com** aumentaron más del **30%** en febrero-marzo y su aplicación móvil de comestibles en línea se dispararon, convirtiéndola en la aplicación más descargada en la categoría Compras en Google Play y la App Store de iPhone durante ese período.

Asimismo, **Mercado Libre** aceleró el lanzamiento de la plataforma Supermercado Libre que ofrece a los consumidores 20,000 productos comestibles para entregar en 24 horas.

Fuente: Euromonitor / Mercado Libre Supermercado / Freepik



Mercado Efecto de la Pandemia en el E-commerce

3. Nueva era de minoristas sin contacto físico:

Las empresas tuvieron que generar **opciones remotas de pago y de envíos**. Si bien ya estaban presente en algunos mercados, la pandemia del COVID-19 generó a nivel mundial un renovado impulso hacia las opciones de pago **sin contacto**, que incluyen tarjetas y dispositivos móviles.

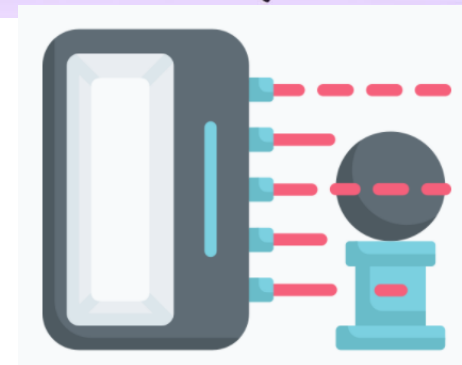
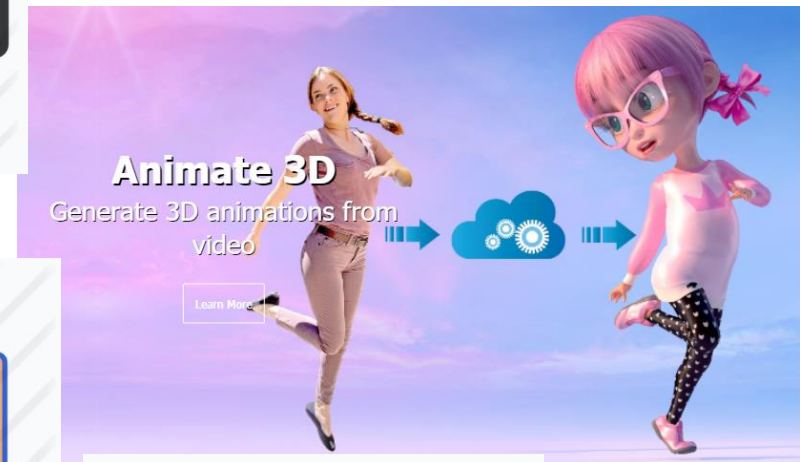
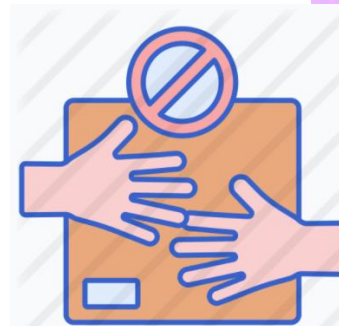
Visa informó que **31 millones de consumidores estadounidenses** utilizaron una tarjeta Visa sin contacto o una billetera digital en marzo.

En contraste, **solo 25 millones** lo hicieron en noviembre. La adopción de medios de pago digitales por parte de la población es un factor que continuará impulsando el comercio electrónico.

Esta noción de venta minorista sin contacto también se extendió a otras áreas, incluidos pedidos y entregas.

Por ejemplo, la **start-up Match** tiene **tecnología 3D** que escanea el cuerpo de un consumidor y luego usa esos datos biométricos junto con los datos de preferencia de estilo para relacionar a los compradores con los productos de ropa que le quedan.

Esta tecnología se puede integrar en el sitio web de una marca para dirigir mejor a los consumidores hacia la ropa que se ajusta y ocultar los artículos que no.

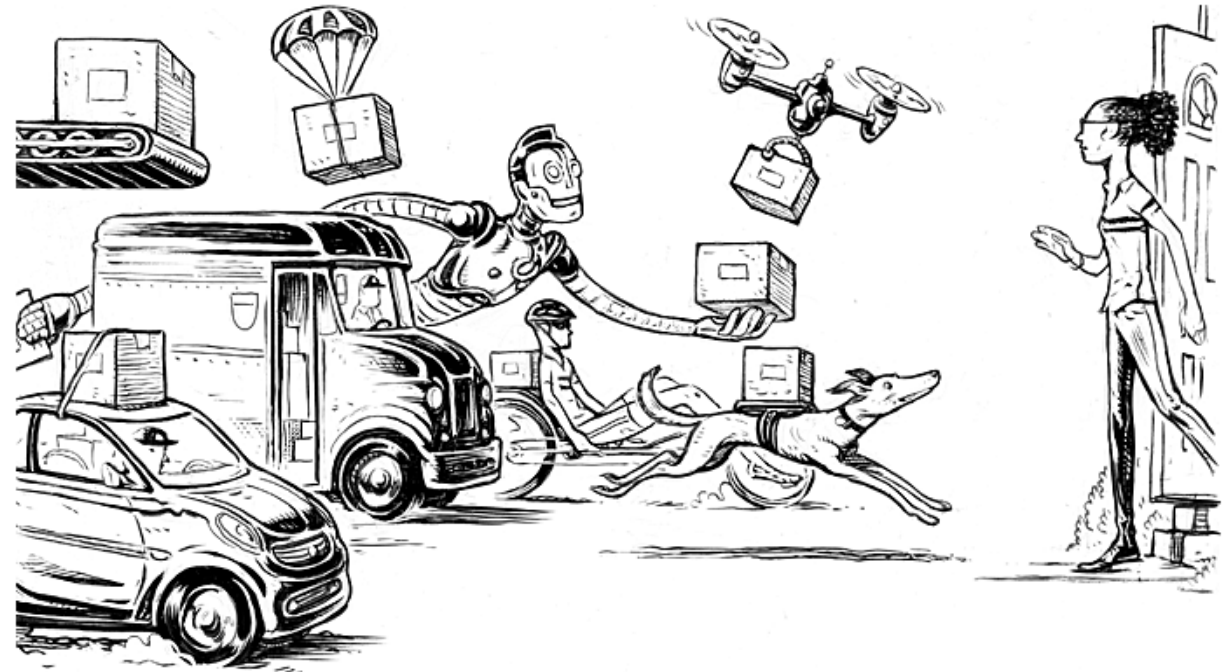


Mercado Efecto de la Pandemia en el E-commerce

4. Reinención de la última milla:

Las empresas han debido innovar en **soluciones efectivas de entrega** y logística asociadas a las compras en línea. Las opciones de última milla que reciben mayor atención van desde servicios de baja tecnología, hacer clic y recopilar qué se requiere para que los consumidores recuperen artículos en ubicaciones centrales, hasta **robótica de alta tecnología** que entrega productos o comidas en el hogar del consumidor.

Best Buy se consideró una tienda minorista "esencial" en **Estados Unidos**, lo que le permitía permanecer abierta en la mayor parte del país durante los cierres obligatorios. Aun así, decidió como medida de seguridad cerrar sus tiendas al tráfico peatonal a partir del 22 de marzo, limitando las compras a la recogida en "la acera" o la entrega a domicilio.



Fuente: Strategy+Business The Rise of the Last-Mile Exchange

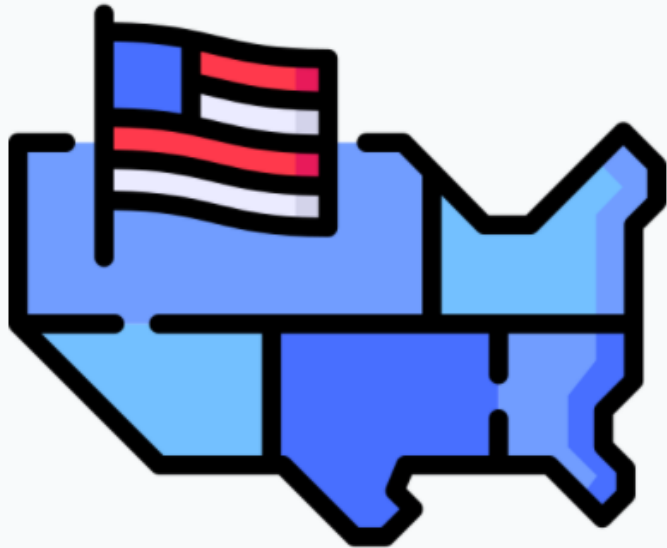
Ilustración: Lars Leetaru

Esa decisión significó que Best Buy pasó de ofrecer recolección sólo en la acera en **100 tiendas** a fines de diciembre, a aproximadamente **1,200 ubicaciones**. Este giro rápido permitió a Best Buy retener el **70% de sus ventas** durante el primer mes. La recolección en "la acera" se convertirá en un lugar común para más minoristas después de la pandemia.

Dado el aumento continuo esperado en el comercio electrónico, esta es una forma en que se pueden controlar los costos de entrega y cumplimiento. Desde la perspectiva del consumidor, proporciona una inmediatez que la entrega a domicilio puede no tener.

Fuente: Euromonitor

MERCADO DE E-COMMERCE EN ESTADOS UNIDOS



MERCADO DE E-COMMERCE EN ESTADOS UNIDOS

El e-commerce en Estados Unidos representa un mercado con ventas totales de **US\$511 mil millones**, con un crecimiento anual compuesto de **15.8%** en los últimos cinco años y un consumo per cápita de **US\$1,555**.

El 79% de los usuarios de Internet y el 70% de la población total compran en línea.

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.

Entregas en **dos días** fueron la norma por varios años, pero desde 2019 Amazon ofrece entregas al día siguiente mediante la suscripción a **Prime**.

Ante ello, múltiples plataformas han seguido esta iniciativa como: Walmart, Target y Macy's por lo que las expectativas de los consumidores en servicio y agilidad de entrega son altas.

El sistema omnicanal de **comprar en línea y recoger en tienda** ha aumentado en popularidad, lo que ha permitido agregar una base de consumidores a un costo mucho menor, especialmente de aquellos que habitan en áreas suburbanas y rurales del país.

El servicio también ha demostrado ser inmensamente popular entre los consumidores, especialmente los **padres millennials** ocupados que buscan aprovechar al máximo su tiempo limitado, alcanzando más del 50% de los compradores por Internet



Market



Consumers



Stores



TARGET®



MERCADO DE E-COMMERCE EN ESTADOS UNIDOS - Sostenibilidad



Los consumidores estadounidenses se preocupan por la **sostenibilidad ambiental** ante la creciente cantidad de empaques utilizados en el comercio electrónico.

Para contrarrestarlo, Amazon desarrolló la opción "**Día de Amazon**", a través del cual, los consumidores optan por recibir todos sus artículos el mismo día en un paquete consolidado. →



Por su parte, **UPS ofrece dos servicios**: UPS My Choice y UPS Access Point, que brinda a los consumidores más control sobre el tiempo y la ubicación de su envío para reducir múltiples intentos de entrega.



Otras plataformas están trabajando para desarrollar envases de comercio electrónico ecológicos. **LimeLoop** es uno de esos servicios: la empresa produce empaques reutilizables que se pueden retornar. →



MERCADO DE E-COMMERCE EN ESTADOS UNIDOS

Panorama Competitivo

Los marketplaces continúan creciendo liderados por **Amazon.com** que, con su modelo de negocio híbrido, con comercialización de productos de terceros (marketplace), y de inventario propio concentra el **35.6% del mercado** (2019).



La segunda plataforma más grande es **eBay** con **5.5%** del mercado a través de su marketplace, seguido por **Walmart** (4.1%), **Apple** (4.0%) y la tienda departamental **Macy's** (1.8%).



En diciembre de 2019 más de 40 de los 50 estados de EUA ajustaron sus **leyes de impuestos** sobre las ventas. Como resultado, los vendedores de comercio electrónico con ventas significativas (**US\$100,000** o más de 200 transacciones por año) deberán considerar los impuestos locales no solo para el estado en el que tienen su sede, sino también todos los impuestos estatales y locales donde compran sus consumidores.



Muchas plataformas que ofrecen servicios a intermediarios han intentado ayudar a los vendedores a navegar por estas complejidades; **Shopify**, por ejemplo, se asoció con **Avalara** para ayudar a sus vendedores independientes.



Tax services with **Avalara AvaTax**

Shopify Plus

Avalara AvaTax is a paid service available for Shopify Plus plans only. If Avalara is part of your plan and **Tax services** doesn't appear in your [Tax settings](#) page, then contact Shopify Plus Support.

[Avalara AvaTax](#) is sales tax software that automates tax calculations and the tax filing process. Avalara provides real-time tax rates from more than 12,000 tax jurisdictions, while Shopify's tax calculations are based on [tax registrations](#) or on [location](#).

If your store is on Shopify Plus and you have an Avalara AvaTax account, then you can activate [Avalara AvaTax](#) for your Shopify Plus plan. After Avalara Avatax is activated, you can charge taxes in your store using Avalara's services instead of Shopify's built-in tax engine. Avalara AvaTax also works on mobile devices.



MERCADO DE E-COMMERCE EN ESTADOS UNIDOS

Temporadas Altas

Temporadas de altas ventas

Black Friday

Cyber Monday son días de compras rentables para la mayoría de las plataformas.



En el caso de Amazon Prime Day, que generalmente es a mediados de Julio, tiene una alta tasa de conversión y gasto, más o tanto como el Black Friday o el Cyber Monday.

La Navidad también es una temporada alta de ventas.



Cyber Monday corresponde al lunes siguiente del Día de Acción de Gracias en los Estados Unidos (cuarto jueves del mes de *noviembre*), y que se realiza tras el «*viernes negro*» (el Black Friday, día siguiente de Acción de Gracias), creado por las empresas para persuadir a la gente a comprar por internet.

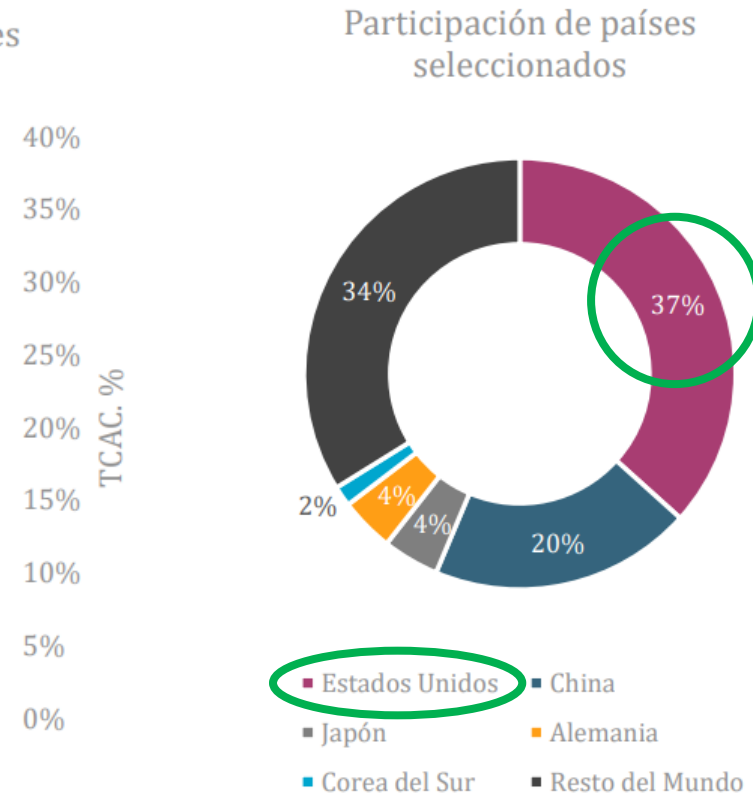
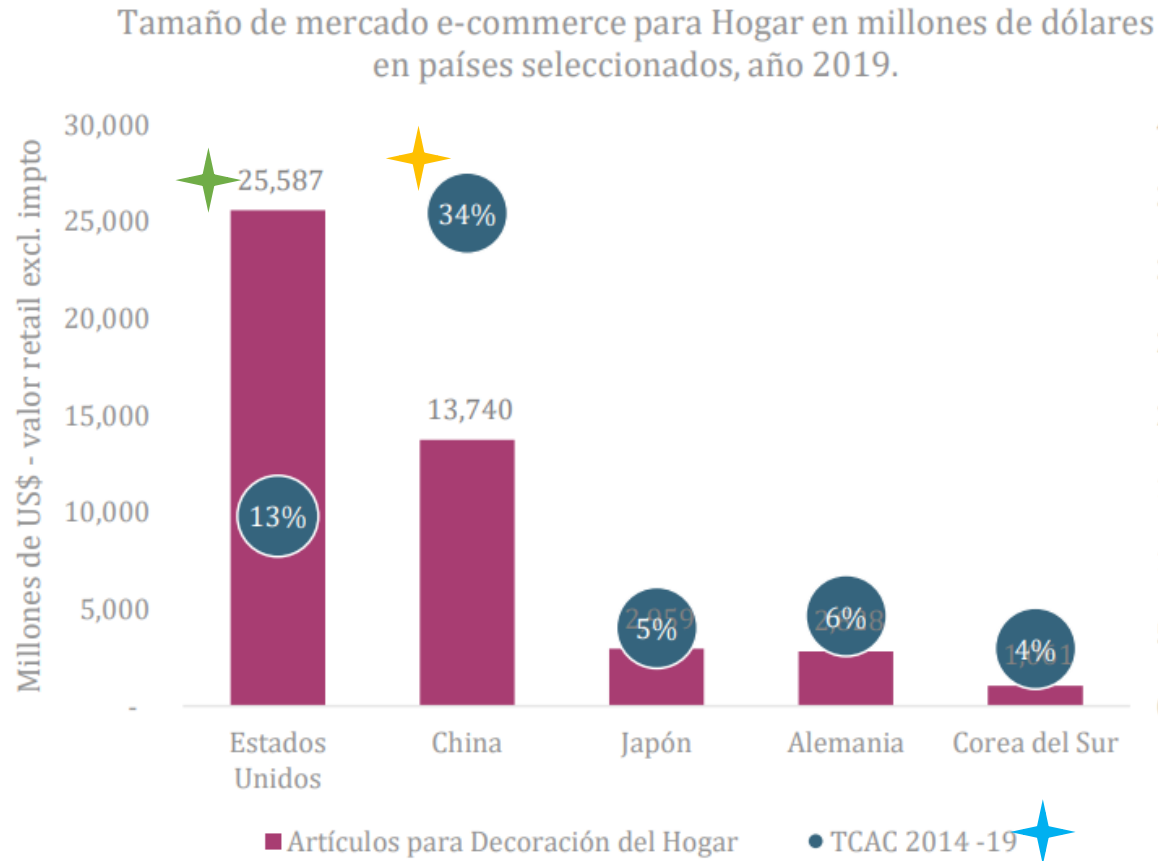
Sector de Artículos para Decoración del Hogar



Sector de Artículos para Decoración del Hogar

Tamaño de mercado sector decoración

Estados Unidos representa el 37% del comercio en Hogar, seguido de China con 20%



MERCADO DE E-COMMERCE EN ESTADOS UNIDOS

Artículos y Muebles para el Hogar

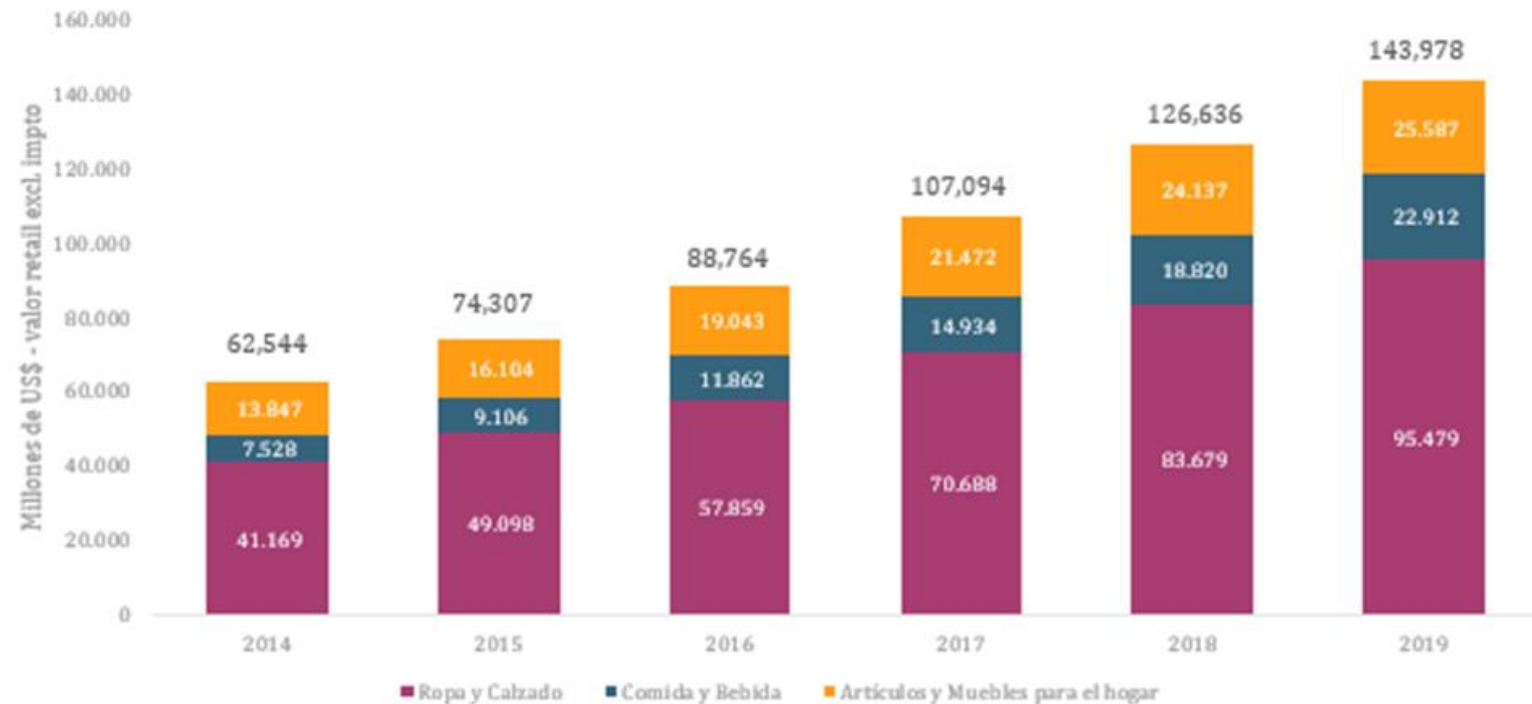
El mercado de Artículos y Muebles para el hogar en línea equivale a **US\$25,587 millones** y **5.0%** del mercado e-commerce total de Estados Unidos.

Tiene una tasa de crecimiento anual compuesta de **13.1%** en los últimos cinco años.

Los estadounidenses pasan más tiempo que nunca en sus hogares debido a un aumento en las tasas de adopción de trabajo desde el hogar por parte de los empleadores y entre más empresas adopten esta política, las ventas de muebles de oficina seguirá al alza.

En 2019, el crecimiento del valor de este tipo de mobiliario superó a todas las demás categorías de muebles interiores y la pandemia solo hará que tener una oficina en casa sea una norma estándar.

Tamaño de mercado por categorías seleccionadas, 2014 -2019 en millones de US\$



Por otra parte, a medida que los consumidores se entretienen más en el hogar, los espacios de reunión adquieren mayor importancia: los muebles juegan un papel importante, sobre todo son populares aquellos casuales, funcionales y de bajo costo.

Regulaciones en Estados Unidos

Empacar de forma segura y comprobar que los artículos son hechos a mano es importante

Regulaciones principales

- Para la importación de cualquier producto a US se requiere: Factura comercial, Certificado de origen, Encargo conferido, Carta del Agente Aduanal sobre el proceso, Lista de empaque, Documentos del transporte. Documentos que garanticen el cumplimiento arancelario.
- Las **regulaciones dependen del producto y material que se vaya a importar**, por ejemplo, en el caso de muebles de otros países a USA con fines comerciales, una empresa debe estar registrada como importadora en la agencia de Aduanas y Protección Fronteriza de EE. UU. (CBP) y obtener un número de importación del IRS, también llamado número de licencia de importación, siguiendo la normativa 19 CFR 24.5.

Requisitos de las plataformas

- Etsy pide como principal requisito que todo lo que se muestre a la venta debe ser hecho a mano, vintage o como material artesanal. Si se venden artículos hechos a mano, se tiene que confirmar que los artículos sean hechos o diseñados por el vendedor mismo o un socio de producción -en el contrato inicial se aceptan estos términos. Se deben utilizar fotografías o videos propios, que no sean de archivo y tienen que ser del producto real.

Información del producto y Rotulado

- Es una prioridad en esta industria empacar de forma que no se rompan los artículos.



Se destacan el material, dimensiones, peso y cuidados. Plataformas como Etsy solicitan especificar si el producto es artesanal y hecho a mano.

Identificación de plataformas en el Mundo

China



Comida y bebidas,
Productos para madres e hijos
Ropa y **textiles**



Ropa y **textiles**
Productos para madres e hijos
Belleza y cosméticos



Misceláneos
Ropa y accesorios
Artículos y Muebles para el hogar



Comida y bebidas
Artículos y Muebles para el hogar
Electrónica
Misceláneos



Comida y bebidas
Artículos y Muebles para el hogar
Electrónica
Misceláneos

Estados Unidos



Misceláneos
Comida y Bebidas
Ropa, **textiles** y joyería



Comida y bebidas
Electrónica
Artículos y Muebles para el hogar



Artículos y Muebles para el hogar
Ropa y accesorios



Comida y bebidas
Ropa y accesorios
Artículos y Muebles para el hogar
Misceláneos



Home Decor

Featured Categories

- Wall Decor
- Decorative Accessories
- Christmas Decor
- Wall Art
- Textiles
- Throw Pillows
- Lighting
- Window Treatments
- Accent Pillows
- Mirrors



Identificación de plataformas

Coupage y Kinarino Mall son los más especializados en artículos y muebles para el hogar

Corea del Sur

coupage

Comida y bebidas
Ropa y accesorios
Artículos y Muebles para el hogar
Misceláneos

11D
ELEVEN STREET

Comida y bebidas
Artículos y Muebles para el hogar
Misceláneos

TMON

Comida y bebidas
Misceláneos
Artículos y Muebles para el hogar

Webinar
Exportador

amazon

キナリノ
モール

Kinarino
Mall

Japón

Misceláneos
Comida y Bebidas
Ropa, **textiles** y joyería

Comida y bebidas
Ropa y accesorios
Artículos y Muebles para el hogar



Identificación de plataformas

En Alemania existen plataformas dedicadas exclusivamente a la comercialización de artículos de decoración y muebles para el hogar

Alemania



Ropa y accesorios
Artículos y Muebles para el hogar



Misceláneos
Comida y bebidas
Ropa, textiles y joyería



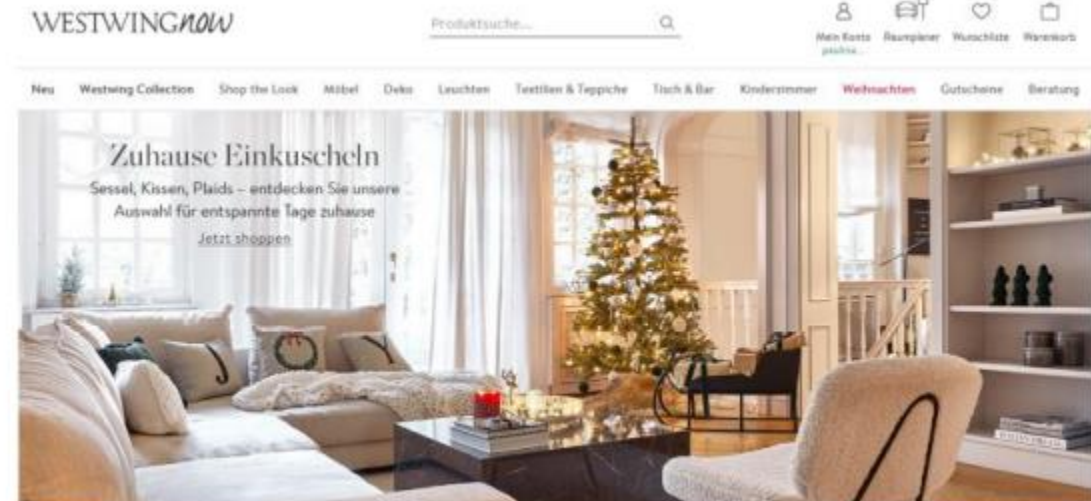
Ropa y accesorios
Artículos y Muebles para el hogar



Ropa y accesorios
Artículos y Muebles para el hogar



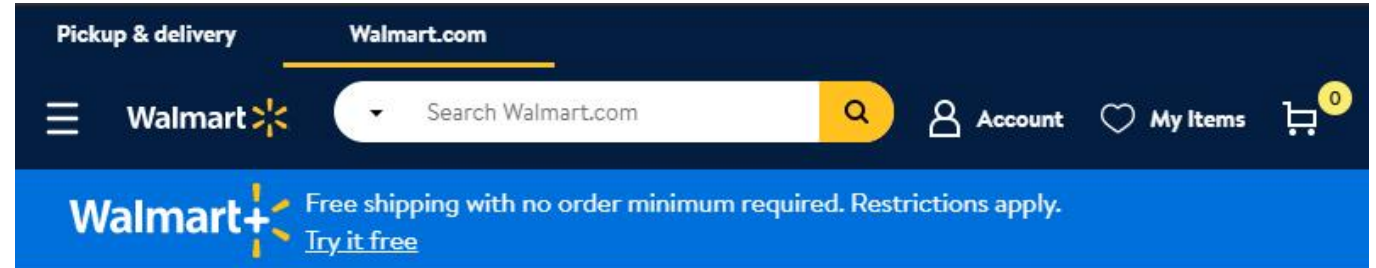
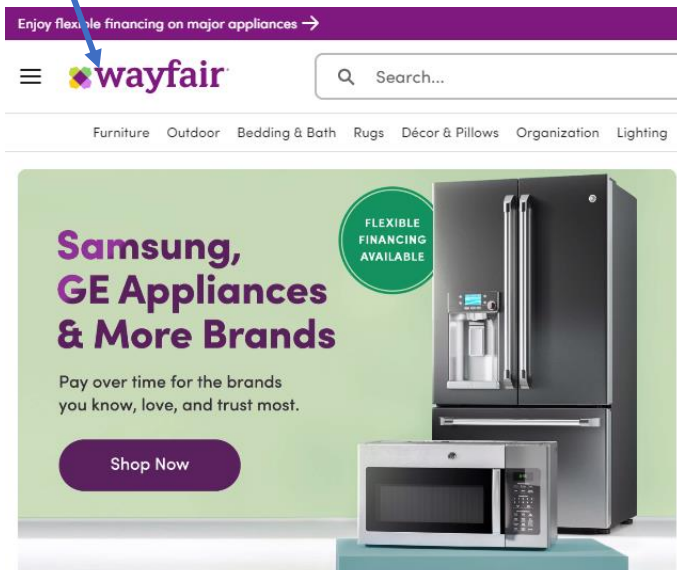
Artículos y Muebles para el hogar



Identificación de plataformas

Observando estas clasificaciones, podemos ver que los cinco principales minoristas en línea del sector de muebles y artículos para el hogar en Estados Unidos en 2020 fueron

- [homedepot.com](https://www.homedepot.com) (ingresos del segmento de 10.150 millones de dólares)
- [wayfair.com](https://www.wayfair.com) (ingresos del segmento de 8.430 millones de dólares)
- [walmart.com](https://www.walmart.com) (ingresos del segmento de 6.170 millones de USD)
- [amazon.com](https://www.amazon.com) (ingresos del segmento de 4.500 millones de USD)
- [target.com](https://www.target.com) (ingresos del segmento de 2.600 millones de USD)

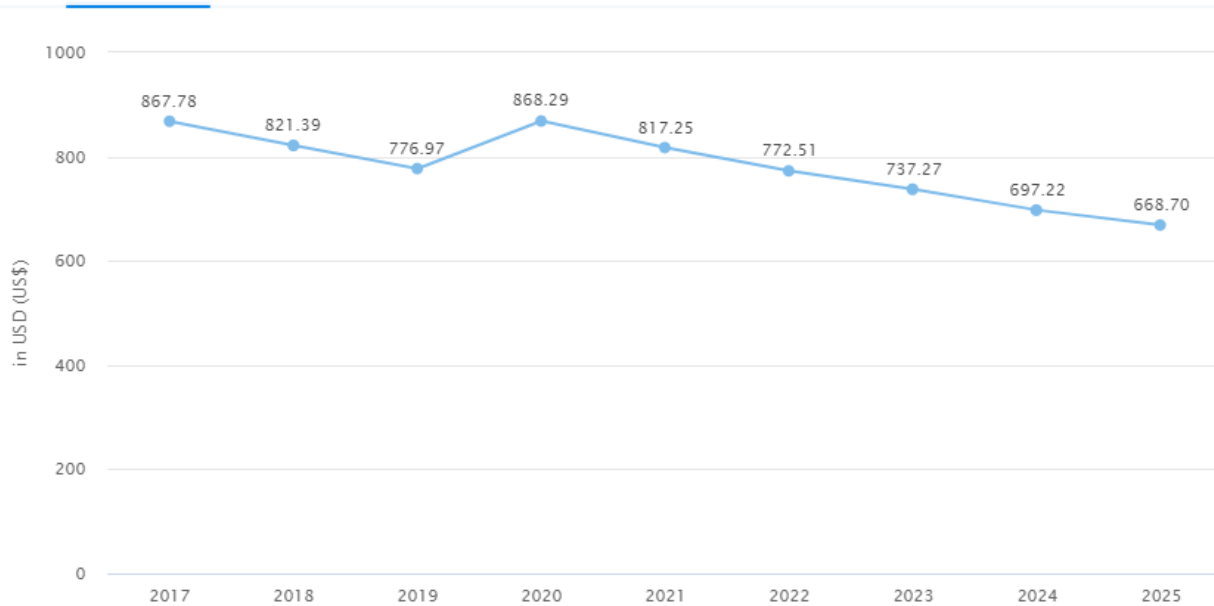


Mercado online de muebles y artículos para el hogar



Gasto por usuario online en Estados Unidos.
Sector Muebles y Artículos para el Hogar

AVERAGE REVENUE PER USER

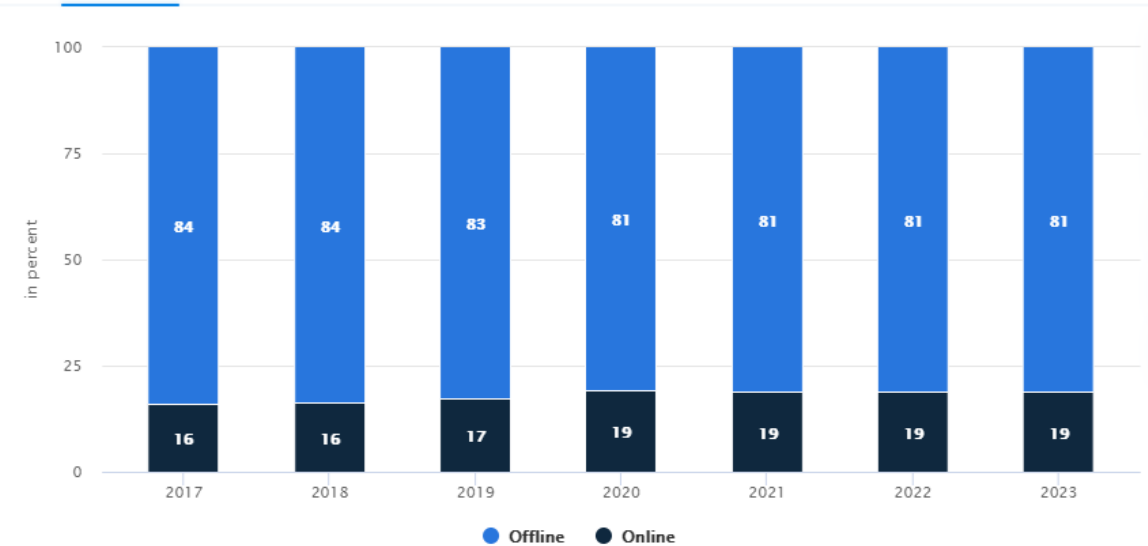


Most recent update: Jul 2021

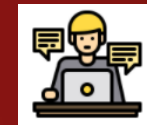
Canales Preferidos

Sales Channels

ONLINE & OFFLINE SPLIT



Mercado online de muebles y artículos para el hogar

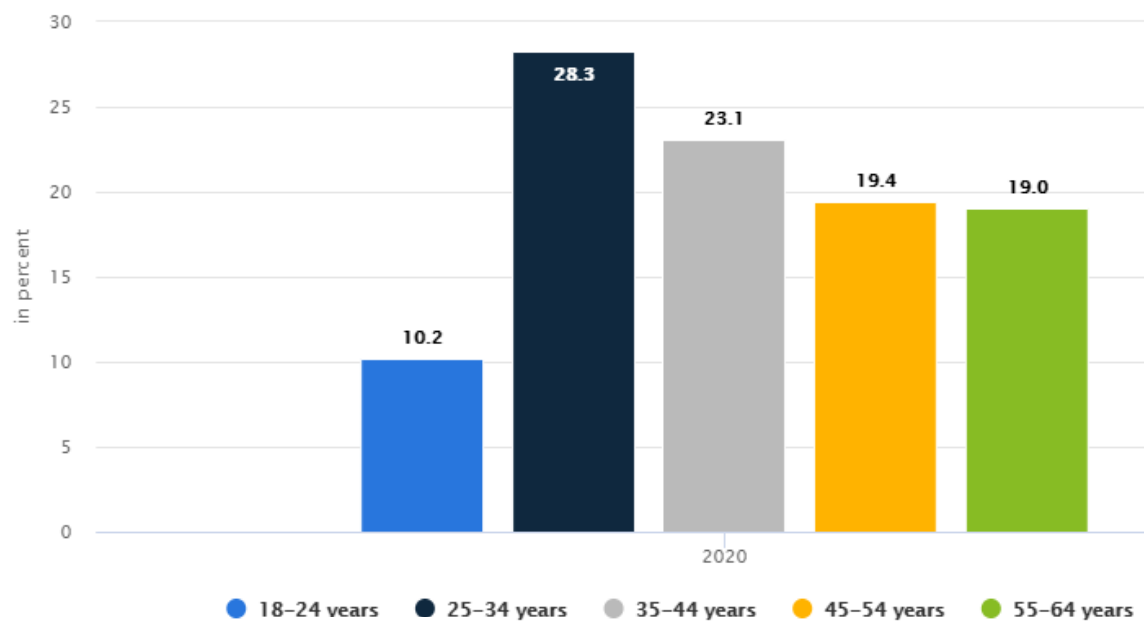


Demografía

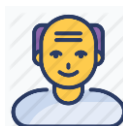
USERS BY AGE

USERS BY GENDER

USERS BY INCOME



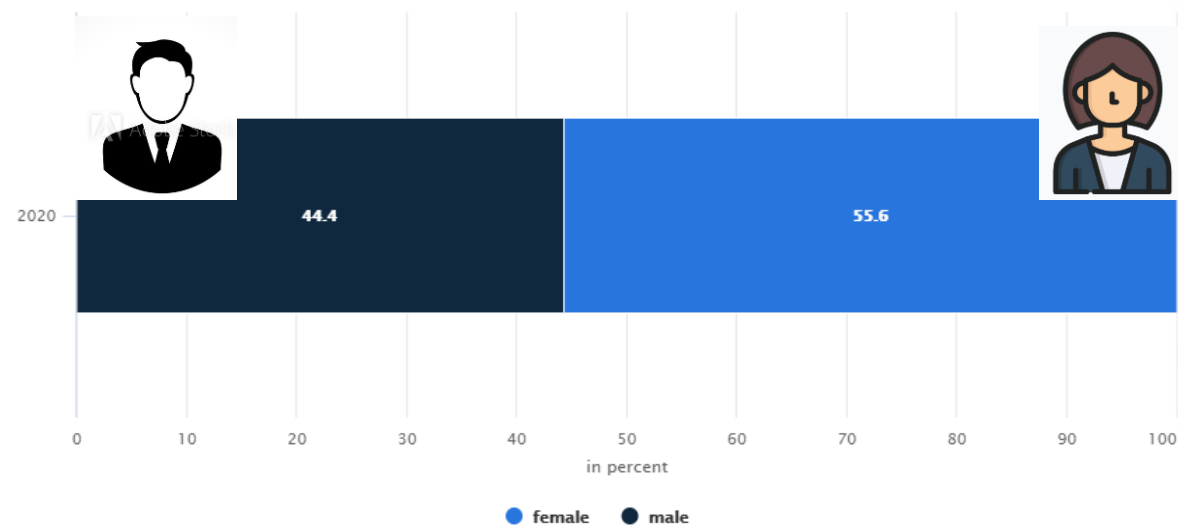
● 18-24 years ● 25-34 years ● 35-44 years ● 45-54 years ● 55-64 years



USERS BY AGE

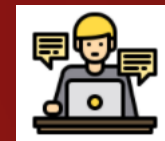
USERS BY GENDER

USERS BY INCOME

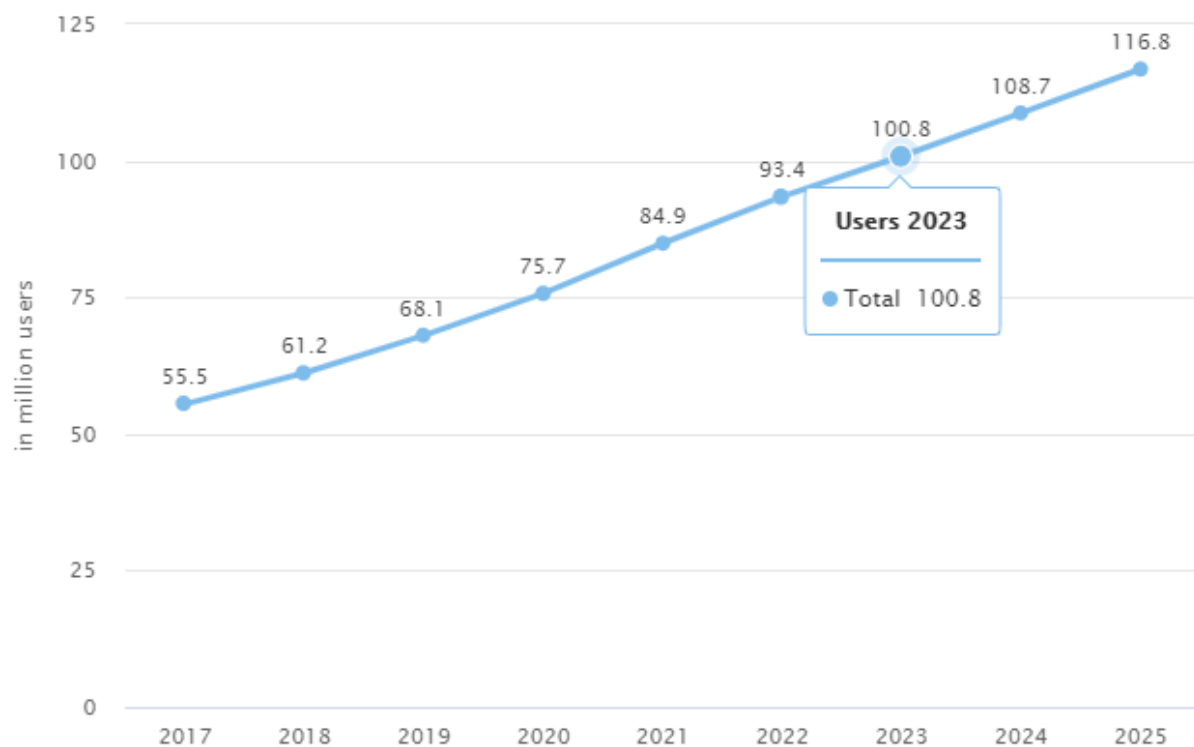


Most recent update: Jul 2021

Mercado online de muebles y artículos para el hogar

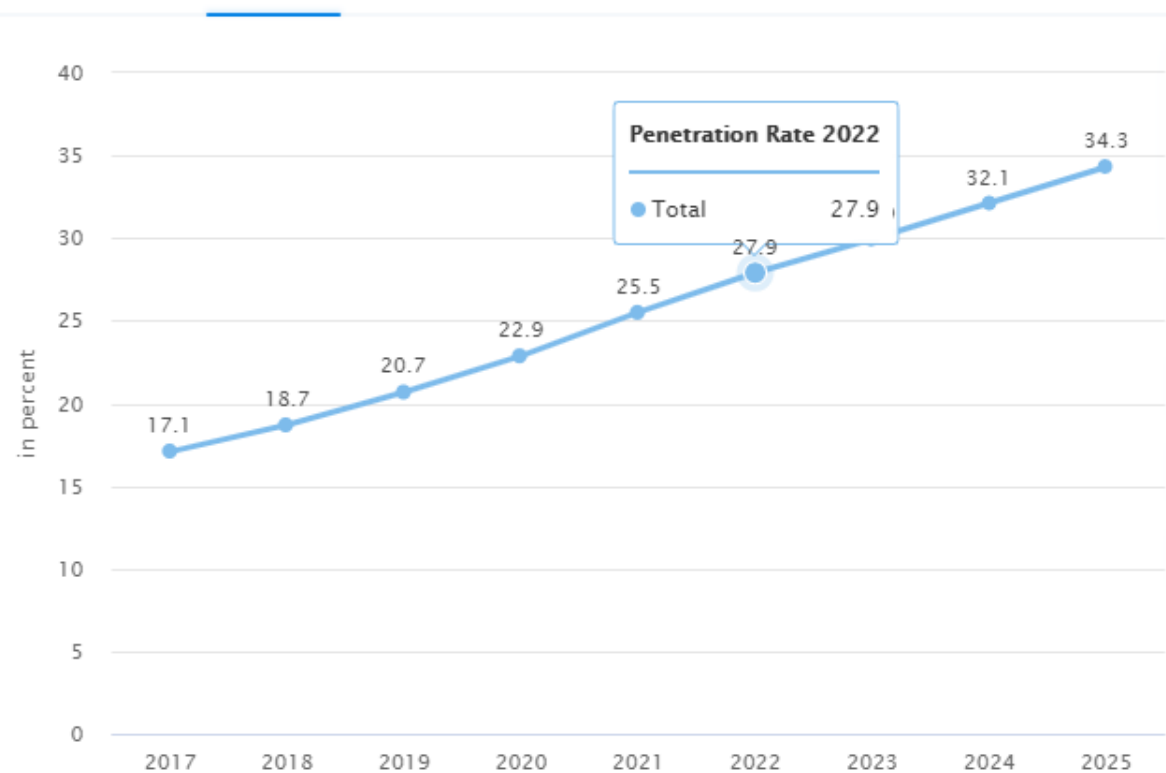


Usuarios



USERS

PENETRATION RATE



Oportunidades de Mercado

Etsy

Con respecto a artículos de decoración del hogar, los artículos más populares actualmente en **Etsy** son artesanías y aditamentos, artículos hechos a mano (artículos de arcilla y madera), joyas, artículos para boda.

Encuentra cosas que te enamoren. Apoya a vendedores independientes. Solo en Etsy.

Descubrimientos para el día a día



- Mascarillas faciales →
- Decoración para pared →
- Ideas de regalo →
- Jardín y exterior →
- Cuidado personal →
- Kits de manualidades →



Vendedor local | 148 ventas | ★★★★★

Peruvian Ayahuasca protection and stones necklaces

USD 30.00+ ✓ En stock

Impuestos locales incluidos (si corresponde)

UNIDAD

Selecciona una opción

Añadir al carro

Hay más interesados en este artículo. Ya está en el carro de otros 2 personas

Oportunidades de Mercado

Mientras que los marcos de fotos, cortinas, tapetes, papel tapiz, fundas, almohadas decorativas, velas y candelabros, lámparas e iluminación, cortinas, manteles y manteles individuales, centros de mesa, estampados botánicos, espejos de pared son populares en **Ebay**.



Comprar por categoría

Home & Garden

Decoración para el Hogar

Colchas tejidas y mantas de Tiro

Ceniceros

Canastas Decorativas

Sujetalibros Decoración para el Hogar

Botellas Decorativas

Decoración Cajas, tarros y latas

Velas decorativas

Candelabros y accesorios

Relojes decorativos

Descubre decoraciones para

Ahorra hasta 40%

Compra ahora →



Es un mercado con muchas alternativas de productos y rangos de precio por lo que diferenciarse con productos únicos es de suma importancia, es por ello que productos como muñecos de alpaca son populares.



Señoras Juguete Alpaca Ragdoll Muñeca Peluche Almohada para Dormir Regalo para Niños - mostrar título original

Estado: Nuevo

colour: - Seleccionar -

size: - Seleccionar -

Cantidad: 2 disponible(s)

Precio: **US \$12.66**
Aproximadamente S/ 50,25

¡Cómpralo ahora!

Agregar al carro de compra

♥ Agregar a la Lista de favoritos

30 días para devoluciones

Plataformas E-commerce Importantes



Etsy (<https://www.etsy.com/market/usa>) es la plataforma de ventas en línea para productos creativos y únicos, desde piezas únicas hechas a mano hasta tesoros antiguos.

En 2019 se registraron **2.5 millones de vendedores** en la plataforma y más de **45.7 millones de compradores** en Etsy a nivel mundial.



Las ventas registradas en 2019 fueron de **US\$818 millones**. La plataforma también ha mostrado excelentes resultados durante el 2020.

El tercer trimestre del 2020, incrementó 119%.

Los compradores habituales, compradores con **6 o más días de compra** y más de **\$ 200 en gastos** en los últimos 12 meses, crecieron 104%, superando el crecimiento general de compradores activos, y los compradores habituales.

Compradores con **2 o más días de compra** en los últimos 12 meses, crecieron 70% en el tercer trimestre.

En la plataforma se encuentran vendedores de **más de 83 países** y para el 51% su principal fuente de **ingreso son las ventas en la plataforma**.

El principal comprador de **Etsy son las mujeres**, principalmente entre los **25 y 40 años**.

Existen más de 60 millones de productos en venta en la plataforma siendo productos para el hogar es la categoría más popular.

Fuente: Euromonitor



Plataformas E-commerce Importantes - Etsy

Las categorías más vendidas son:

artesanías y aditamentos,
artículos hechos a mano (artículos de arcilla y madera),
joyas, artículos para boda,
accesorios (sombreros tejidos y bufandas, accesorios para el cabello como pinzas),



papel y suministros para fiestas (tarjetas personalizadas, posters personalizados y elegantes),
ropa (trajes de baño, ropa vintage, camisetas personalizadas y hechas a mano, pantalones, faldas largas, bolsos grandes, ropa de bebé),



vintage (monedas antiguas, fósiles, cubiertos), artículos de decoración personalizados para el hogar y arte y coleccionables (pinturas, fotos).



Etsy también comercializa **alimentos no perecederos** en menor medida. La mayoría de las alternativas de alimentos y bebidas son locales. En cuanto a productos de **Latinoamérica**, hay algunos productos no perecederos, como hierbas o cacao crudo.

*“La mayoría de las personas que compran en Etsy saben que lo vendedores **son artistas independientes** y piezas únicas. Las categorías que son artículos hechos a mano o personalizados, tienen las mayores posibilidades de éxito. Los artículos más vendidos de Etsy tienden a ser únicos, imaginativos y con precios competitivos.”*

Requisitos de acceso y participación en la plataforma - Etsy

Para vender en Etsy, los productos deben pertenecer a una de estas tres categorías:

- **Productos hechos a mano.** Joyas, ropa, accesorios, tarjetas de felicitación, decoración del hogar, vajillas, artículos para mascotas, productos horneados y juguetes para niños, cualquier cosa que haga o diseñe la persona misma.
- **Artículos de época (vintage).** Arte vintage, coleccionables, ropa, joyas, discos y libros que tengan 20 años o más.
- **Suministros de artesanía.** Etsy permite vender materiales, herramientas e ingredientes para manualidades. Esto incluye suministros como cuentas, pintura, kits de bricolaje o artículos específicos para ocasiones como adornos para pasteles y confeti.

En general, no se pueden vender servicios ni rentar en Etsy. También están prohibidos los productos de origen animal, el alcohol, el tabaco y los accesorios para uso de drogas.

El principal requisito es que todo lo que se muestre a la venta en Etsy debe ser hecho a mano, vintage o como material artesanal. Si se venden artículos hechos a mano, se tiene que confirmar que los artículos sean hechos o diseñados por el vendedor mismo o un socio de producción -en el contrato inicial se aceptan estos términos. Se deben utilizar fotografías o videos propios, que no sean de archivo y tienen que ser del producto real.

Etsy es una plataforma muy sencilla de usar. Para vender en Etsy se necesitan seguir estos pasos:

1. Crear una cuenta de Etsy: Proporcionar nombre y dirección de correo electrónico. Etsy envía un correo electrónico de confirmación en unos minutos. Etsy no requiere que los vendedores tengan una licencia comercial para vender en Etsy.

2. Agregar información de venta al perfil público

3. Abrir una tienda de Etsy: Este proceso se hace en línea dando click en “Vender en Etsy” en la parte superior derecha de la página de inicio de Etsy y luego haciendo clic en “Abrir tu tienda de Etsy”. Seleccionar idioma, país y moneda, e ingresar el nombre de la tienda.

4. Abastecer la tienda: Agregar listados a la tienda e indicar cómo desea recibir el pago.

Fuente: Euromonitor



Modelo de Negocios y Costos - Etsy

Existen dos planes para poder vender en Etsy, Estándar y Plus.

Al inscribirse en la plataforma se tiene acceso al plan estándar y el uso de las herramientas sin costo.

Etsy no hace ningún cargo por abrir la tienda en línea, cobra \$0.20 USD por cada producto publicado en su plataforma y el 5% de la venta total (incluyendo envío) cuando se realice.

La opción de **Etsy Plus** que cuesta **\$10 USD al mes**.

Esta tarifa ofrece varias ventajas como: créditos mensuales para publicidad, recibir peticiones de productos agotados, personalización adicional de la tienda, descuentos en material promocional y envío (cajas, tarjetas de presentación y material de señalización). Etsy no tiene pabellones de países.

Tienen una tarifa de procesamiento de pagos de 3% + \$0.25 y en caso de requerirse procesamiento de moneda extranjera (si así se exhibe el producto), cobra una comisión del 2.5% del valor de la venta total. El margen bruto es de alrededor del 50%, dependiendo de los costos de envío particulares del vendedor.

Etsy es un lugar formado por vendedores independientes que tienen sus propias tiendas. Esto significa que cada vendedor es responsable de sus propias políticas con respecto a reembolsos, cambios y devoluciones. Las políticas individuales variarán de una tienda a otra.

Como vendedor en Etsy, se espera que el vendedor indique claramente sus políticas con respecto a devoluciones y reembolsos en las políticas de su tienda incluyendo el tiempo en el cual se aceptan devoluciones y quien asume en costo de envío de retorno de producto.

Fuente: Euromonitor



Etsy Standard

Everything you need to start,
manage, and grow a creative
business



Etsy Plus

An expanded set of tools to
help jump-start growth and
express your brand

\$10 intro price



Logística - Etsy

La plataforma ofrece a los vendedores la oportunidad de gestionar sus tiendas, pero el vendedor es responsable de manejar su tienda, incluyendo enviar directamente el producto al cliente.

Etsy no tiene bodegas, aunque tiene algunas negociaciones para los envíos (ellos mismos venden guías de UPS por paquete en caso de que el vendedor se encuentre en USA).

Pagos

En Estados Unidos existe la opción de Etsy Payments que ofrece a los compradores muchas opciones para pagar su pedido y consolida todos los pagos en su cuenta de Etsy Payment. También se puede usar PayPal para aceptar pagos de los consumidores.



Servicios y herramientas de mercadotecnia

Etsy trabaja con sitios como Google y Facebook para promocionar listados en sus páginas (**Etsy Offsite Ads**).

Envía toda la información del inventario de la lista en Etsy, incluidas las descripciones, fotos, títulos y más de las listas basado en el algoritmo de publicidad para hacer coincidir la información con el perfil de un usuario. Se aseguran de mostrar los elementos más relevantes para cada perfil de usuario y/o consulta de búsqueda.

Se puede utilizar Etsy Ads para anunciar productos en Etsy, en los resultados de búsqueda de Etsy. Se debe establecer un presupuesto- al menos US\$1.00 diario – y Etsy mostrará los anuncios en la plataforma de acuerdo con los resultados de búsqueda. Además, todos los vendedores son inscritos automáticamente en los Etsy Offsite Ads.



Sin embargo, algunos vendedores podrán elegir si desean participar.



Plataformas E-commerce Importantes

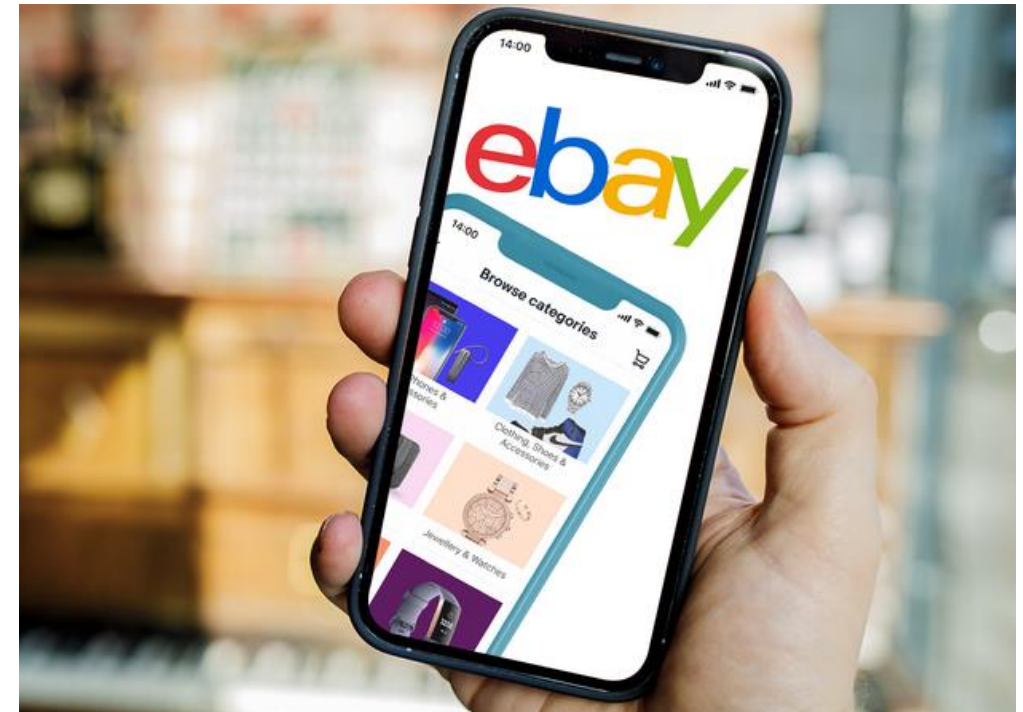


eBay (<https://www.ebay.com/>) es la segunda plataforma más grande de Estados Unidos con una cuota de mercado de 5.5%.

En 2019, el número de usuarios aumentó 4% llegando a **182 millones de usuarios** de eBay en todo el mundo.

El 70% del tráfico proviene de los **EE. UU.** En términos de edad, los usuarios de **35 a 49 años** constituyen el grupo más grande con un 32%, seguido por los de **50 a 64 años** con un 29%, los de **25 a 34 años** son el 18%, **18 a 24 años** es el 14% y los mayores de 65 años son el 7%.

A nivel global, eBay procesa más de **2 mil millones de transacciones por día**, la duración media de una visita es de **6.10 minutos** y se visitan en promedio **7.69 páginas por visita**.



Plataformas E-commerce Importantes - eBay

Las cinco categorías de productos más vendidos en eBay son “Electrónica y accesorios” con 16.4% de todos los artículos vendidos en eBay dentro de esta categoría. Seguido por ropa y accesorios (16.0%) “Automotores” (11.0%), “Salud y belleza” (9.0%) y “Deportes y aire libre”.

Con respecto a **Artículos y Muebles para el Hogar** las personas buscan productos únicos.

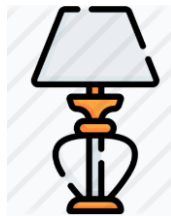
Los compradores tienden a cambiar sus preferencias.

En 2018, las sábanas egipcias fueron la categoría más vendida.

También fueron populares las **iluminaciones**, las **centro de mesas** y los **sofás**.

Los artículos más populares actualmente son:

marcos de fotos, cortinas y cortinas, tapetes, papel tapiz, fundas, almohadas decorativas, velas y candelabros, lámparas e iluminación, cortinas, manteles y manteles individuales, centros de mesa, estampados botánicos, espejos de pared, relojes, etc.



Fuente: Euromonitor / eBay

Manta hecho a mano de Perú - mostrar título original

Estado: Nuevo sin etiquetas

Precio por volumen:	1-1	USD169.00 (cada uno)
	2-2	USD160.55 (5% de descuento en cada uno)
	3-3	USD157.17 (7% de descuento en cada uno)
	4+	USD152.10 (10% de descuento en cada uno)

Cantidad: 5 disponible(s)

Precio por unidad: **US \$169.00**

[¡Cómpralo ahora!](#)

[Agregar al carro de compras](#)

[Agregar a la Lista de favoritos](#)

Realiza envíos desde Perú

Envío: USD30.00 (aproximadamente S/. 119.07) Standard International Shipping | [Ver detalles](#)

Palo Santo palos ✨ sagrado Madera Orgánica éticamente de origen 100% Perú meditación UK - mostrar título original

Estado: Caja abierta

How many sticks::

Cantidad: Más de 10 disponibles / **565 vendidos**

Precio: **GBP 2.99**
Aproximadamente S/. 16.42

[¡Cómpralo ahora!](#)

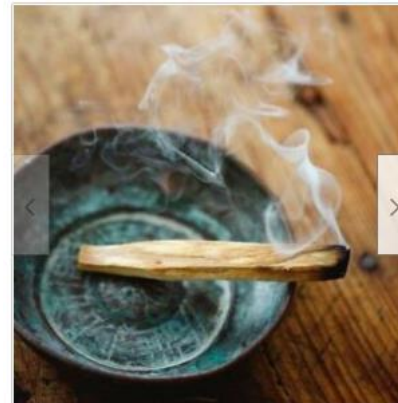
[Agregar al carro de compras](#)

[Agregar a la Lista de favoritos](#)

565 vendido(s) Más de 70% vendidos Entrega el mismo día



Pasa el cursor por encima para ampliar



Requisitos de acceso y participación en la plataforma - eBay

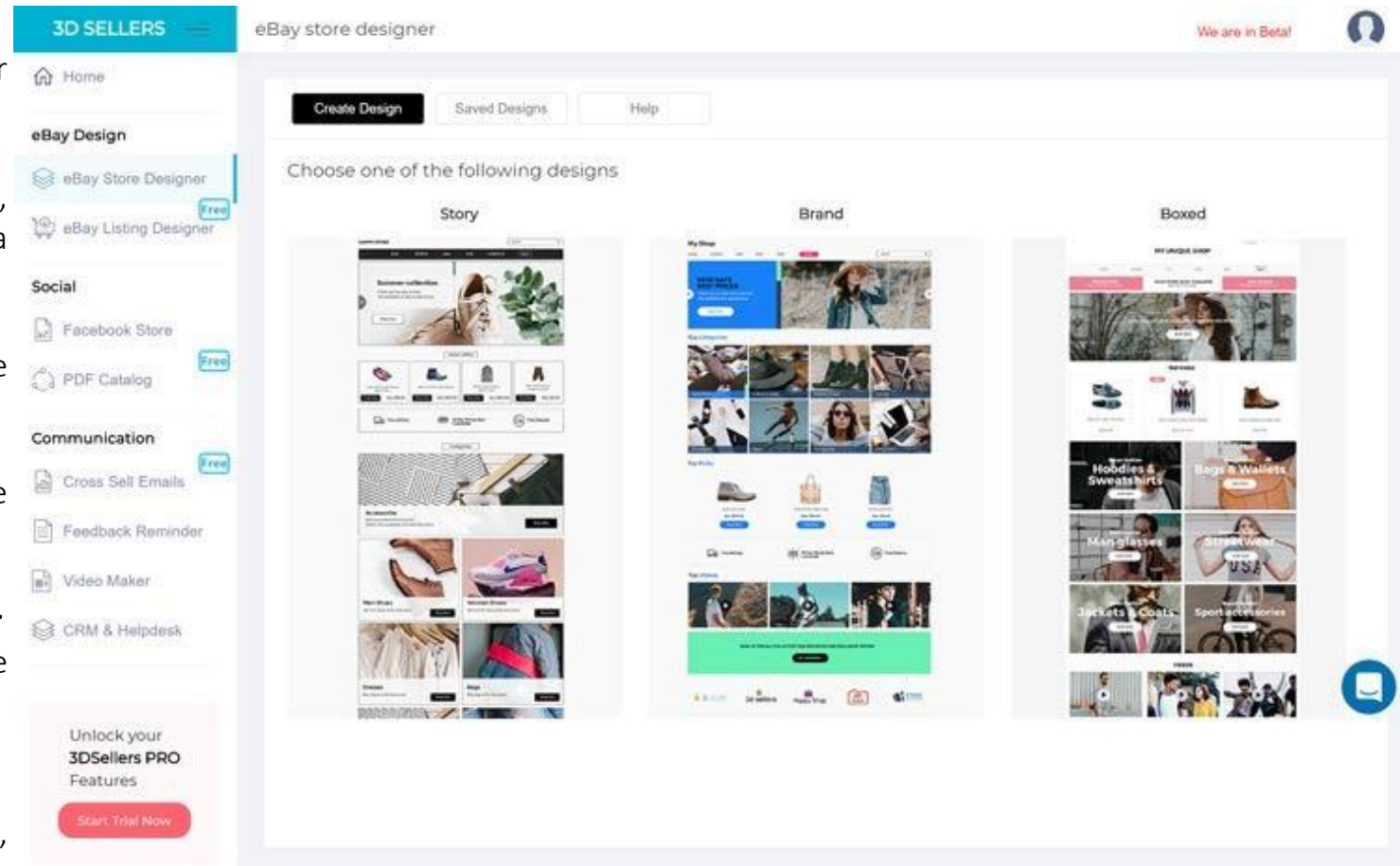
eBay también asigna gerentes de cuenta a pequeñas empresas.

El proceso para que un manufacturero extranjero empiece a vender toma **dos meses aproximadamente** y se deben seguir estos pasos:

1. Configurar una cuenta de vendedor: Nombre, dirección, especificar una forma de pago automática, se recomienda PayPal.
2. Crear un anuncio: eBay ayuda a crear anuncios rápidamente con recomendaciones basadas en anuncios similares.
3. Administración de anuncio a través de la sección “Vender” de Mi eBay.

En el caso de querer crear una tienda, se tiene que hacer lo siguiente:

1. Entrar a la sección de Suscripción a tienda y elegir el tipo de tienda que deseas
2. Especificar el nombre de la tienda
3. Enviar el pedido para comprar la suscripción a la tienda
4. Una vez activada la suscripción se necesita personalizar la tienda, organizar y publicar los listados



Modelo de Negocios y Costos - eBay

eBay ofrece poder registrarse como **vendedor individual** o **abrir una tienda**.

Al ser vendedor individual no cobran por publicar en la plataforma tu producto, siempre y cuando no sean más de **200 artículos**.

Se paga una tarifa de **US\$0.35** por artículo adicional a los 200.

Una vez que el artículo se vende, cobran un porcentaje sobre el monto total de la venta del **10-12%**, dependiendo de la categoría.

El monto total de la venta es el monto total que paga el comprador, incluyendo los gastos de manejo, el servicio de envío que el comprador selecciona e impuestos.

Categoría	Cuota por listado	Comisión por venta
Joyería y relojes	Primeros 200 artículos son gratis, artículo adicional se cobran \$0.35 por mes	12.35% del valor total en artículos inferiores a \$1,000 6.5% sobre la proporción del precio entre \$1,000 y \$7,000 2.5% sobre la proporción del precio superior a \$7,000
Ropa y accesorios	Primeros 200 artículos son gratis, artículo adicional se cobran \$0.35 por mes Gratis si el precio del producto es más de \$100	12.35% cuando el valor total es menor a \$100 0% si el artículo es superior a \$100
Comida	Primeros 200 artículos son gratis, artículo adicional se cobran \$0.35 por mes	10% siendo el valor máximo de comisión \$750

Modelo de Negocios y Costos - eBay

Si la dirección registrada del comprador está fuera de los EE. UU. (independientemente de la dirección de entrega del artículo) se cobra una tarifa internacional extra. Esta tarifa se calcula como el 1.65% del monto total de la venta y se deduce automáticamente de sus ventas.

Por lo que se recomienda registrar el negocio en Estados Unidos para evitar este cargo.

“Se debe considerar un total de aproximadamente el 15% del precio final de un producto en tarifas del marketplace, en adición al envío. Las categorías de alto volumen como la electrónica tienen un margen bajo (20% -30%) Es importante tener al menos un 30% de margen para que valga la pena.”

Servicios y herramientas de mercadotecnia

Hay 1.300 millones de anuncios y 940.000 vendedores de eBay utilizan la función de "anuncios promocionados" a nivel global.

*“Es importante tener un **presupuesto de marketing**. Si son una **nueva marca** o startup, tienen que invertir mucho al principio en marketing. Quizás el 20% o el 30% de las ventas brutas. Una marca conocida quizás entre un 10% y un 15% de las ventas brutas.”*

El 71% de las compras en eBay se realizan con envío gratuito.

El vendedor puede decidir qué tipo de método de envío ofrecer.

Se sugiere ofrecer envío en 2 días y devoluciones gratuitas. También es necesario seleccionar la tarifa, puede ser una tarifa fija o calculada según la ubicación, o incluso recolección local, depende de la naturaleza del producto.



Logística - eBay

Dependiendo del producto, ofrecen una recomendación personalizada de empresas de envío certificadas por eBay que manejan toda la logística transfronteriza, cubren desde su almacén hasta la dirección del cliente.

Una vez que el artículo se vende, el vendedor obtiene una tarifa con descuento en el envío utilizando las etiquetas de envío de eBay.

Para vender localmente, también se puede ofrecer recoger el producto.

eBay ofrece envío global disponible para los vendedores por arriba del estándar donde los vendedores pueden enviar su mercancía a su almacén en los EE. UU. y eBay se encarga de enviarlos.

*“Especificar costos razonables de envío y manejo en los listados es esencial para una venta inteligente y mejora la clasificación de búsqueda cuando los compradores clasifican por costo total. Nunca se debe dejar a un comprador preguntándose cuánto costará el envío. Para proteger tanto al vendedor como al comprador contra pérdidas o daños durante el envío, se puede considerar **comprar un seguro de envío**, especialmente para artículos de mayor precio.”*

“El tiempo de entrega óptimo es en promedio en los **EE. UU.** no más de una semana. También depende del producto y las expectativas del cliente.”



Pagos

Para la mayoría de las categorías, se debe ofrecer al menos una opción de pago electrónico o de tarjeta de crédito. PayPal es el método de pago más elegido; el 90% de las ventas pasan por PayPal.

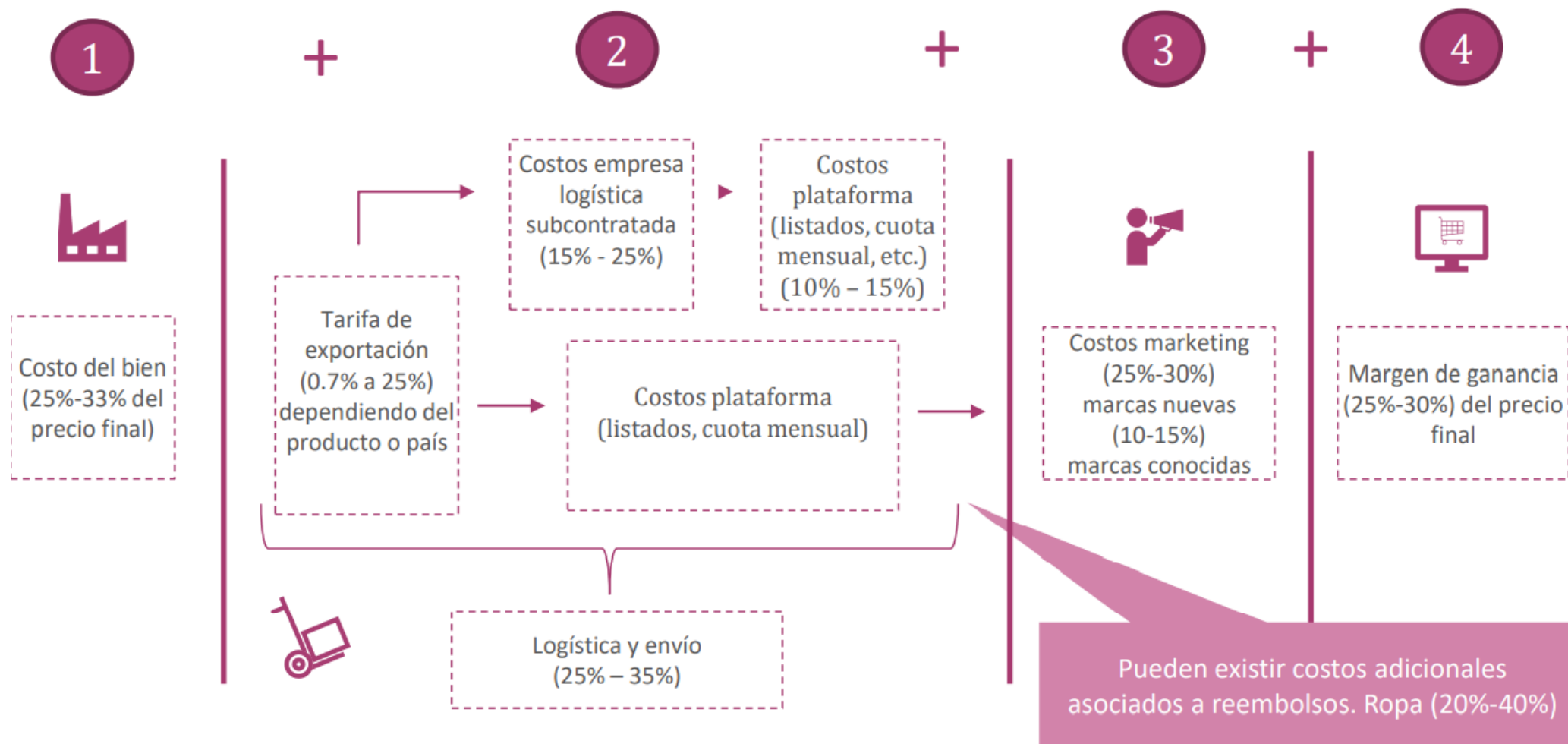


Requerimientos para vender joyería

Si cualquier elemento del artículo —gemas o engarce— es precioso, el artículo debe ponerse en venta en la categoría Joyería. Por otro lado, si ningún elemento del artículo se considera precioso, el artículo debe ponerse en venta en la categoría Bisutería.



Costeo General - Ecommerce



Casos de estudio

▪ Italia IVV es una empresa italiana especializada en vidrio hecho a mano como, vidrio decorativo, vidrio pintado, vajillas, jarrones, etc.

Entró en China en 2015, inicialmente en el segmento B2B y poco a poco fueron apuntando al segmento B2C a través del desarrollo de una tienda en la plataforma Tmall.

<https://www.ivvnet.it/en/home-2/>

1. Eligieron Tmall por el posicionamiento en calidad de los productos de la plataforma

La plataforma no sólo les permitía acceder a una gran base de nuevos clientes, sino además asegurar un posicionamiento adecuado de sus productos

2. El contar con una empresa establecida en China simplificó la entrada a Tmall

3. Sus mayores costos provienen de sus procesos de transporte de mercancía

Esto por la fragilidad de sus productos que lleva a mayores gastos de empaquetamiento. Los costos para crear conocimiento de marca, fueron sólo mayores al inicio e incluyeron el programa de recomendaciones de Tmall.

4. La empresa continuará en Tmall para continuar posicionándose en el segmento B2C



**SPEEDY SET 6 TALL
TUMBLER CLEAR CL.40**

143,82€

Add to basket



**SIXTIES SET 6 TUMBLER
(PATT.4-AUDREY)
ASSORTED COLORS CL.31**

121,38€

Add to basket



**SPEEDY JAR H.15 CM.
CLEAR WITH ALUMINIUM
LID**

41,82€

Add to basket



“Los factores clave que ayudan a aumentar las ventas han sido el diseño, la calidad y precio. Como nuestros productos son de alto precio, los consumidores buscan en ellos, exclusividad y singularidad en el diseño” - Italia IVV.

Casos de estudio

▪ Mitienda es una empresa con sede en Alemania que vende vidrio de fabricación propia y artículos de arte y decoración hechos a mano.

Importan muchos de estos últimos de España y, en menor medida, de América Latina.

Desde que se unieron a Avocadostore hace unos 5 años, han alcanzado una nueva base de clientes.

1. Mitienda tiene una presencia en línea excepcionalmente fuerte, estando activa en Amazon, Avocadostore y Etsy. Incluso tienen un mercado en su propia tienda en línea. De esta manera, están llegando a muchos clientes diferentes con diferentes presupuestos y prioridades.
2. Las devoluciones son una preocupación menor para las decoraciones.

Mitienda está manejando su propio almacenamiento y envío. Están trabajando con varias compañías navieras y tienen sus propios almacenes. No ofrecen devoluciones gratuitas, dado que muchos de sus artículos son adornos y regalos.



avocadostore

Geschenke Damen Herren Kinder Wohnen & Leben

Schon gewusst? Unsere Kriterien

Home > Marken > Mitienda Shop

Mitienda Shop

Herzlich Willkommen bei Mitienda!

Wir freuen uns, dass Du Dich in unserem Online Shop umschaust. Hier findest Du mit Bedacht ausgesuchte, kreative Produkte. Ein Großteil der Schätzchen, die wir anbieten, wurde von Hand gefertigt und zwar mit viel Liebe zum Detail. Das erkennst Du am Handmade Siegel in den Produktdetails. Der Name Mitienda kommt aus dem Spanischen und heißt „mein Lädchen“. Mitienda ist nun seit September 2017 online und wir sind weiter jeden Tag mit Herzblut auf unserem Weg neue Produkte zu finden.

“Diferentes personas compran en diferentes plataformas. Y las plataformas tienen diferentes áreas de enfoque o experiencia. Esta es la mejor manera de llegar a una variedad de clientes diferentes “ - Mitienda

Conclusiones

Modelo de negocio

- **No importa la geografía** del vendedor para que un producto sea exitoso.
- **Crecer de forma orgánica** permite perfeccionar el modelo de negocio ideal.
- Lo que funciona en un mercado, no necesariamente funciona en todos.
- **Incorporar diferencias culturales** en el modelo de negocio.

Producto

- **Analizar los productos más vendidos es clave.**
- Desarrollar una oferta de producto amplia aumenta las posibilidades de venta.
- Permitir la **personalización** en ciertas categorías distingue los productos.
- La competencia en precios con China es alta, **enfaticar calidad o cualidades sustentables** es clave para justificar precios.

Determinación de precios

- Para determinar precios se deben **incorporar gastos en publicidad y en logística.**
- Considerar precios mínimos comparando con *retailers* de bajo costo.
- **Minimizar costos evitando devoluciones.**

Conclusiones

Distribución y logística

- **Aprovechar economías de escala** para ser redituables en productos con margen reducido.
- Considerar **minimizar costos tercerizando operaciones**.
- Minimizar costos **optimizando inventarios**.
- **Invertir en logística** para mantener calidad y tiempos de envío.
- **Cumplir con regulación general** para evitar retrasos y pérdidas.
- Aprovechar las ventajas comparativas de Perú.

Marketing

- **Familiarizarse con el algoritmo de la plataforma es esencial para lograr ventas**.
- **Invertir en mercadotecnia**, redes sociales y servicio al cliente es primordial.
- Ser paciente, **identificar los patrones de compra y tendencias toma tiempo**.