

# PERFIL DE E-COMMERCE

COREA DEL SUR  
AGRONEGOCIO

# 2021




PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



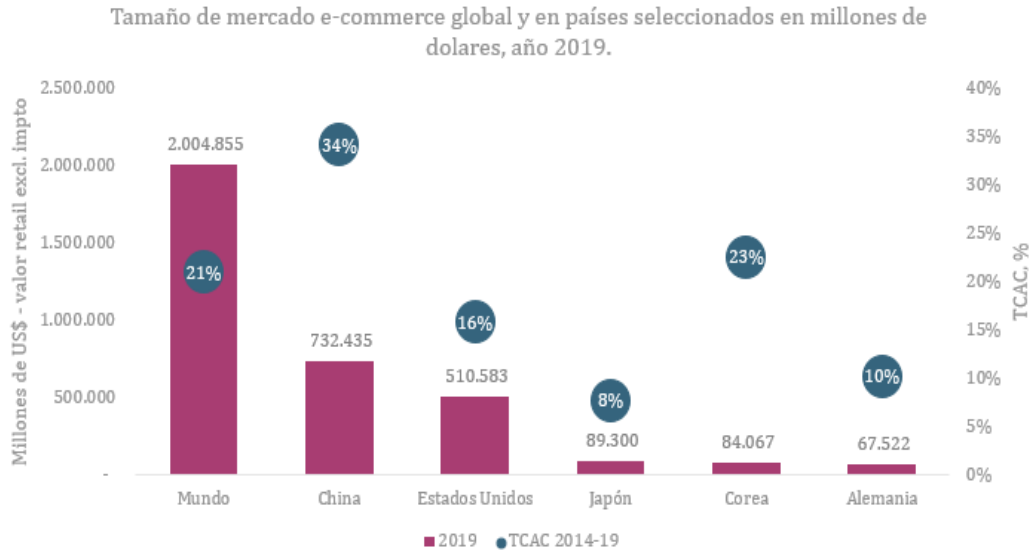
- 01** MERCADO GLOBAL DEL E-COMMERCE
- 02** MERCADO COREANO DE E-COMMERCE
- 03** TENDENCIAS DE CONSUMO DEL MERCADO COREANO EN E-COMMERCE
- 04** PLATAFORMAS DE E-COMMERCE (BTOC) EN COREA DEL SUR
- 05** CASOS DE EXITOS EN PLATAFORMAS DE E-COMMERCE
- 06** BENCHMARKING DE PRODUCTOS
- 07** CONCLUSIONES
- 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.

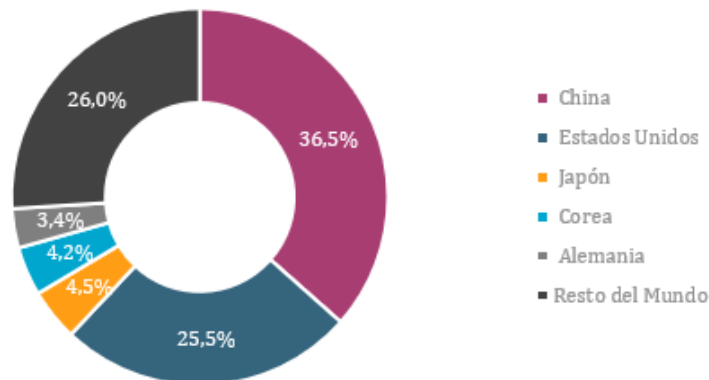
## 1. MERCADO GLOBAL DE E-COMMERCE

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.



Fuente: Euromonitor

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



Fuente: Euromonitor

En el contexto actual de pandemia de COVID-19, la aceleración de la adopción del comercio electrónico de parte de los consumidores tuvo diversos impactos dependiendo de la categoría de productos.

Con respecto a la categoría de alimentos empaquetados tendría un mercado potencial de ventas en línea que alcanzaría los US\$ 7.2 mil millones al 2019, siendo China e India los mercados que representan un mayor porcentaje de estas mayores ventas, con un 42% de participación en este mercado. India, producto de la baja penetración del canal

e-commerce, es menor al 1% del total de las ventas de las categoría y China, por ventas no realizadas considerando la penetración actual del canal de 11%.

## 2. MERCADO COREANO DE E-COMMERCE

El mercado de e-commerce es más diversificado considerando que los primeros cinco actores representan una cuota de mercado de 43.8%. La empresa líder es Coupang LLC (17%), un retail fundado en 2010 que se ha posicionado en el mercado por sus envíos rápidos, basado en un modelo de suscripción, llamado Rocket Wow, en el que todos los artículos se pueden entregar al día siguiente independientemente del precio mínimo cuando los consumidores pagan US\$ 3 por mes (KRW 2,900). Coupang inició un servicio de entrega de alimentos, llamado CoupangEats en 2019, fortaleciendo su presencia en el sector alimenticio.

La tienda Naver de Naver Shopping es la segunda empresa con 10.1% de participación (2019) y opera como plataforma de comercialización de productos de terceros. La empresa está aumentando su penetración significativamente gracias al sitio web de Naver, que es el portal de búsqueda más popular de Corea del Sur. También tiene una plataforma de pago en línea, llamada Naver Pay, una de las billeteras digitales de mayor relevancia en el país. Por último, la plataforma 11Street tiene 8%, mientras que eBay Inc. y Wemarketprice Inc. cuentan con 7.3% y 6.2% respectivamente de participación de mercado.

### Temporadas altas de venta

Los comerciantes realizan rebajas durante dos fechas importantes. Una es el año nuevo y la otra es el 15 de agosto cuando se celebra la fiesta nacional llamada Chuseok o Hangawi (los descuentos son los Chuseok Special). Otras fechas a tener en cuenta son el día de los niños, de los padres y maestros. Cabe notar que los descuentos aplicados oscilan entre el 10% y el 30%.

### Regulación general

Con respecto a la regulación, se debe considerar que las personas o entidades que deseen importar alimentos para vender o establecerse como un negocio virtual o físico, están obligados a reportar la importación en el Ministerio de seguridad de alimentos y fármacos, cumplir con el acta de sanidad de alimentos ([artículo 19](#)), la Ley Especial de la Seguridad de Alimentos Importados ([artículo 15](#)) y la Ley de Publicidad y Etiquetado de Alimentos. Para ropa y accesorios, las plataformas generalmente solicitarán un documento o certificado para asegurar que son originales y no violen los derechos de marca registrada. Adicionalmente, el vendedor necesita acatar las normas de la ley de promoción de gestión de calidad al listar y vender sus artículos. Con respecto a artículos de decoración del hogar y muebles, hay que tener en cuenta también que los diseños en madera (su totalidad o partes), pueden ser sometidos a aislamiento si estos llegan de países de ultramar. Esta [cuarentena](#) la expide la sede de cuarentena agrícola, forestal y ganadera.

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

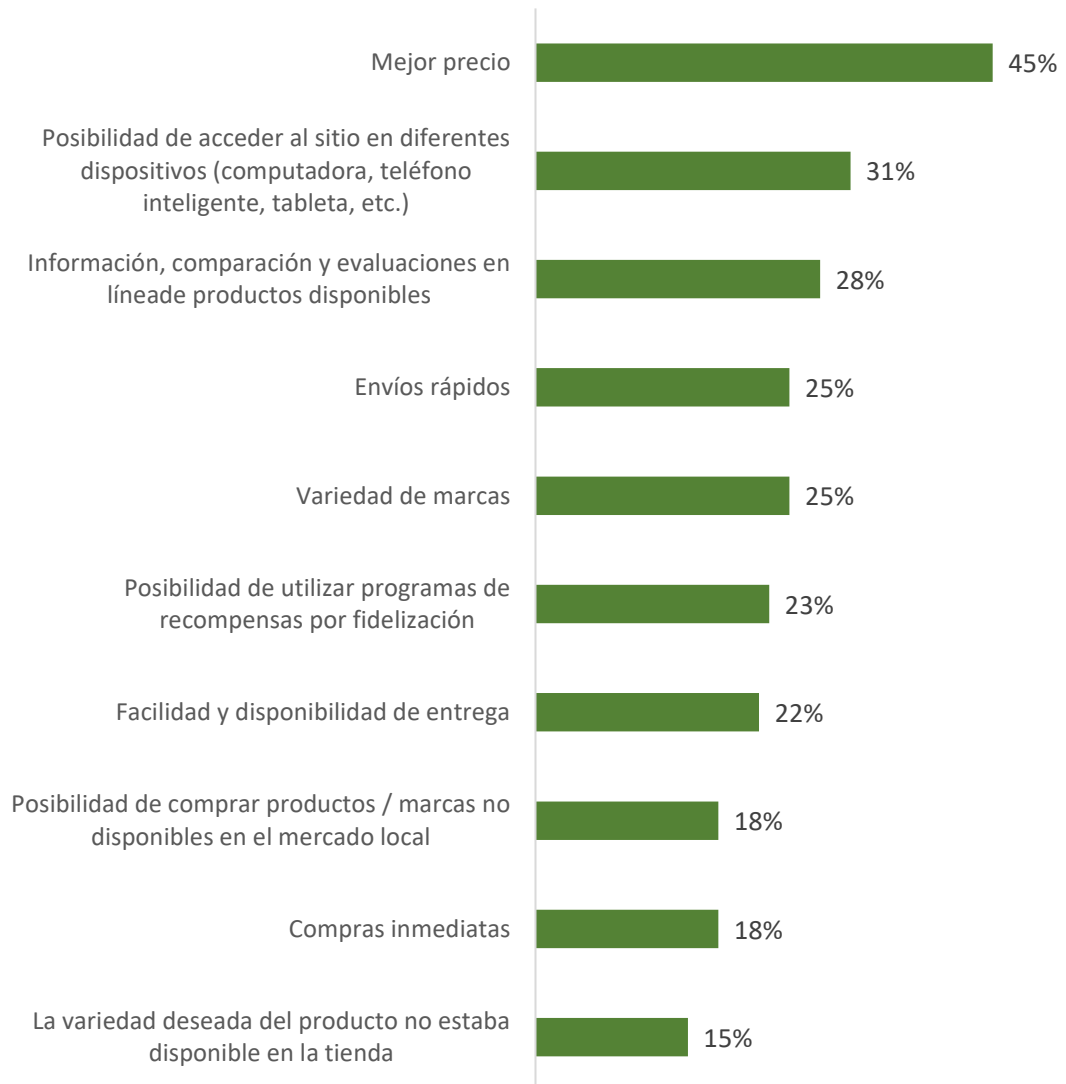
#### 3.1. PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE E-COMMERCE

El e-commerce en Corea del Sur se estima en US\$ 84.1 mil millones (KRW 98.2 trillones), equivalente a US\$ 1,626 per cápita con una penetración del 60% de los usuarios de Internet y 54% de la población, uno de las más altas de los países analizados. Hace diez años el 10% de las ventas totales se comercializaban en línea mientras que en 2019 esta cifra se triplicó al 28%. La sociedad se ha adaptado rápidamente a las nuevas tecnologías y demanda innovación en los sistemas de envíos a domicilios para que sean más eficientes, convenientes, rápidos y que satisfagan las necesidades de consumidores que prefieren la comodidad y de hogares unipersonales que cada vez son más comunes. Un ejemplo de innovación en sistemas de entrega es la empresa creada en 2015, Market Kurly que obtuvo popularidad por su servicio de envío de productos frescos y saludables en envases que mantienen la temperatura y la calidad por siete horas.

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 Corea del Sur



Fuente: Encuesta Estilos de vida Euromonitor, 2020

### **3.2. TENDENCIAS DEL SECTOR AGRO EN COREA**

La categoría de Comida y Bebidas en línea es la de mayor tamaño en Corea del Sur alcanzando ventas por US\$ 15,710 millones, que representa 18.7% del e-commerce total del país. La categoría ha tenido un crecimiento anual compuesto (TCAC) en los últimos cinco años de 30.9% impulsado por la creciente tendencia hacia hogares unipersonales que demandan más alimentos frescos, saludables o empaquetados de calidad, junto con el uso de redes sociales por parte de las empresas para promocionar sus productos.

Aunque generalmente los consumidores coreanos prefieren comidas con sabores tradicionales hay un espacio para los productos alimenticios provenientes del Perú, especialmente los llamados “súper alimentos” e ingredientes de origen natural cada vez que la población coreana demuestra una mayor conciencia por la salud, los beneficios nutricionales de ciertas comidas y por evitar alimentos genéticamente modificados. Los alimentos frescos, usualmente comprados en físico, se han colado también en las ofertas en línea y están presentes en plataformas como eBay o Coupang que los ofrece. Por ello, no es extraño ver que muchos retailers de abarrotes estén creando activamente su presencia en el mercado online.

## **4. PLATAFORMAS E-COMMERCE ESPECIALIZADAS (BTOC) EN COREA**

### **4.1. STREET**

Con una participación en el mercado del 8.4% y ventas totales en 2019 de US\$7 mil millones (KRW 8,271), 11Street ([https://global.11st.co.kr/html/en/main\\_en.html](https://global.11st.co.kr/html/en/main_en.html)) es el tercer comercio electrónico más grande de Corea del Sur. Los principales consumidores de esta plataforma son los hombres entre los 30 y 40 años.

Los artículos latinoamericanos que más venden son la maca peruana, las nueces del Brasil y los “trozos de cacao”. Alimentos orgánicos, con propiedades naturales o comidas listas (preferidas por consumidores jóvenes) hacen parte de la oferta de las más de 2000 marcas en la categoría. Algunas empresas locales son las que importan la mayoría de los artículos extranjeros; otras importan el producto para empacarlo en suelo surcoreano.

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

En la página web de 11street podrá afiliarse como vendedor extranjero (Global Private Seller). Segundo, completar la información necesaria y estar de acuerdo con los términos de venta. Para completar el proceso necesita los siguientes documentos:

- Descargar el acuerdo de ventas, completar y enviar.
- Una copia de la tarjeta de operación comercial extranjera.
- Una copia del documento de identidad del representante (pasaporte, documento de identidad o tarjeta de residente).
- Una copia de la libreta de la cuenta bancaria o algún documento para verificar la cuenta extranjera (como un extracto bancario).

Nota: Estos documentos se deben tener listos antes de entrar a la plataforma y firmar con ellos. Estos se envían subiéndose al sistema de carga de archivos cuando se firma el formulario de afiliación.

### **SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ**

Los extranjeros que quieran vender su mercancía en 11Street pueden registrarse bajo la fórmula: Global Private Seller (vendedor global), que posibilita la venta de marcas foráneas y/o el estar localizados ya sea dentro o fuera de Corea del Sur.

Tarifa por venta: Este monto se cobra de manera diferente dependiendo de la categoría y se calcula con base al total del precio de venta (el total pagado por el comprador, incluido el precio del artículo), incluido el IVA del 10% del producto.

Categoría	Tarifa por venta
Alimentos procesados	13% (12% a productos agrícolas, 7% a granos)

### Herramientas de mercadeo

Existe la opción de hacer publicidad extra: Anuncios tipo *banner* en la página principal, subpágina o formatos móviles. El precio para este tipo de avisos se cobra dependiendo del canal de comunicación que se elija (móvil o PC), locación y tamaño. 11Street dará un estimado del número de vistas que obtiene el *ad*<sup>1</sup>. Por otro lado, si permanecen preguntas acerca del funcionamiento de los anuncios o el vendedor quiere conocer más detalles, simplemente debe comunicarse completando el formulario de dudas encontrado en el *website*<sup>2</sup>.

Medio	Locación	Producto	Tamaño	Formato del archivo	Precio unitario	Número de vistas esperadas
Móvil	Todas.	Texto de la ventana de búsqueda.	Fuente coreano 14	Texto	US\$ 1,709 (KRW 2,000,000) / semana.	-
		Aviso en la franja del botón inferior.	640 x 96	JPG	US\$ 1,709 (KRW 2,000,000 KRW) /semana.	3,400,000
	Principal	Anuncio publicitario principal.	720 x 360	JPG	US\$ 10,245 (KRW 12,000,000) /semana.	5,500,000
		Anuncio de <i>branding</i> en el movimiento para ir a la página principal.	720 x 360	JPG	US\$ 4,265 (KRW 5,000,000 KRW) /semana.	6,600,000
	Entre el evento y los "taps" (golpecitos a la pantalla) principales.	Anuncio oculto.	720 x 994	JPG	US\$ 852 (KRW 1,000,000) / semana.	2,000,000
PC	Todas.	Texto de la ventana de búsqueda.	20 palabras en coreano	Texto	US\$ 852 (KRW 1,000,000) /semana.	-
		Anuncio en forma de ala.	70 x 140	JPG	1,500/CPM (costo por milla).	-

<sup>1</sup> [http://www.11st.co.kr/brandadcenter/Sub.tmall?method=info&pageName=m323\\_detail](http://www.11st.co.kr/brandadcenter/Sub.tmall?method=info&pageName=m323_detail)

<sup>2</sup> <http://www.11st.co.kr/brandadcenter/Sub.tmall?method=inquiry#this>



Principal.	Anuncio publicitario principal.	1240 x 400	JPG	US\$ 3,403 US\$ (KRW 4,000,000) /semana.	490,000
	Anuncio derecho principal.	605 x 220	JPG	US\$ 1,709 US\$ (2,000,000 KRW) /semana.	780,000
	Anuncio izquierdo principal.	605 x 220	JPG	1,000/CPM (costo por milla).	-
Detalles del producto	Anuncio del detalle del producto.	70 x 140	JPG	1,500/CPM (costo por milla).	-
Búsqueda /categoría	Anuncio principal de búsqueda.	1200 x 120	JPG	US\$ 852 (KRW1,000,000) / mes.	-
	Anuncio en tiraje de las categorías.	1200 x 120	JPG	Tarifa difiere por las diferentes categorías.	-

### LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

Dado que la plataforma no realiza las entregas, el vendedor es responsable del embalaje, envío y servicio al cliente. Estos procesos puede hacerlos *in house* o contratando un tercero proveedor de servicios logísticos (3PL).

### Pagos<sup>3</sup>

El *e-commerce* realiza los pagos a la cuenta que el vendedor tiene en 11Street bajo el nombre de “*Seller Cash*” (efectivo del vendedor), generalmente dos semanas después de haber finalizado el proceso de compra. Desde allí se puede transferir el dinero a su propia cuenta bancaria solicitando el retiro a la plataforma.

### Requisitos para alimentos y bebidas

Junto con las regulaciones locales, la plataforma pide al vendedor agregar la siguiente información en la descripción de los artículos ofrecidos:

- Marca, nombre del alimento o bebida y estado (nuevo).
- Número de ítem del producto.
- Forma de entrega.
- País de origen.
- Regiones o ciudades donde está disponible la entrega.
- Contacto para el servicio de post venta.
- Métodos y costos para devoluciones e intercambios.

<sup>3</sup><http://help.11st.co.kr/11st/faq/FaqList.jsp?pageNo=1&parentNodeId=&leftNodeId1st=NODE0000002731&nodeId=NODE0000002734&kblId=&surveyType=FAQAF&targetNo=&rowsPerPage=15>

## 4.2. COUPANG

Con una participación en el mercado del 17% y ventas generadas por US\$ 15 mil millones (KRW 17,260 mil millones) en 2019, Coupang (<https://www.coupang.com/>) encabezó la lista de *e-commerce* líderes del país. Para diciembre de ese año se estimó que unos 13.976.000 de clientes mensuales compraron a través de esta plataforma, la mayoría mujeres profesionales entre los 25 y 34 años, grupo que representa el 60% de usuarios.

Este comercio electrónico últimamente ha observado un incremento rápido en la demanda de alimentos frescos debido a la pandemia causada por el Covid-19; la maca y los “trozos de cacao”, son algunos de los productos importados de Perú que se venden por Coupang. La pandemia por el Covid-19 aceleró las ventas online de la categoría de Comidas y bebida que ya estaba en alza. Menús listos para comer, reemplazos de comidas y bebidas son los productos con mejor salida; los orgánicos, con ingredientes naturales, frescos y eco-friendly gozan de popularidad entre los consumidores.

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

Un vendedor extranjero debe registrarse en este comercio electrónico como vendedor global.<sup>4</sup> La aprobación de su registro demora unos 10 días y debe tener en cuenta los siguientes documentos para aportar:<sup>5</sup>

- Copia del registro empresarial.
- Una copia de la libreta bancaria.
- Un reporte del *mail-order* (venta por catálogo/venta por correo) comercial.
- Copia del pasaporte del dueño del negocio o de su representante legal.
- Extracto bancario.
- Copias certificadas de los documentos probatorios de la propiedad de un negocio como la declaración de impuestos, memorandos, artículos de asociación, lista de accionistas, o la licencia de operación comercial con el nombre del dueño.

### SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Coupang a través de su tienda MyShop, le permite crear a los vendedores su propia sección para ofrecer directamente al consumidor y por ello cobra de la siguiente manera:<sup>6</sup>

- Tarifa por mes: US\$43 (KRW 50,000) por el apoyo de la plataforma a la actividad de venta. Este costo se cobra mensualmente si las ventas por mes -excluyendo los gastos de entrega- exceden los US \$856 (KRW 1,000,000).
- Tarifa por venta (tarifa por comisión): se cobra por cada artículo vendido. El valor es de un 4% al 11% y se calcula en base al precio de venta (el monto total pagado por el cliente final, excluyendo el IVA del 10% del producto). Si el vendedor promovió el uso del cupón de descuento de la plataforma, ésta calcula la tarifa en base al precio de venta deducido por el cupón de descuento.

Categoría	Tarifa por venta
Comida procesada	10.6%

\*Las tarifas son exclusivas de un IVA del 10% y una tarifa de comisión de un 1%.

<sup>4</sup><https://marketplace.coupangcorp.com/s/blog/sales-news41-20Y6F000000CIDDUA0>  
<https://sellers.coupang.com/wp-content/uploads/2020/09/Rocket-Partnership-Manual.pdf>  
<https://wing.coupang.com/tenants/travel/vendor/sign-up/certifications>  
<https://marketplace.coupangcorp.com/s/blog/sales-news5-20Y6F000000CIIJUAK>

<sup>5</sup> <https://marketplace.coupangcorp.com/s/blog/sales-news5-20Y6F000000CIIJUAK>

<sup>6</sup> <https://marketplace.coupangcorp.com/s/blog/sales-news41-20Y6F000000CIDDUA0>

- Tarifa de pago: Los pagos hechos vía crédito o por teléfono móvil no se cobran.

#### **Costos adicionales**

En caso de que el consumidor solicite un reembolso, Coupang retiene el 10% del precio de venta que lo devolverá al vendedor si el cliente no lo solicita.

#### **Herramientas de mercadeo<sup>7</sup>**

Se permite escoger el modelo de publicidad por palabras claves por un costo adicional (costo por clic). ¿Cómo funciona? Cuando el consumidor escribe los criterios de búsqueda, los artículos del vendedor se visualizarán de primero, pero sólo se cobra cuando el cliente hace clic sobre la imagen publicitaria. En este caso el vendedor también puede decidir el presupuesto y la frecuencia (diaria o mensual).

Otra opción es anunciar fuera de la página *web* de Coupang (de MyShop). Con esta fórmula, cuando el consumidor cliquee el aviso, éste lo redirige a la página del producto y si el cliente realiza la compra en 24 horas, la plataforma cobra el 3.5% de tarifa operacional y 0% de tarifa por comisión (tarifa de categoría).

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

Logística de Coupang: En julio de 2020 se lanzó *Rocket Alliance – Rocket Delivery* que es un servicio de logística en donde el vendedor controla su tienda, paga una tarifa de almacenamiento en el centro logístico de la plataforma que se encarga de la entrega al cliente final y el servicio al cliente. Cuando el pedido es confirmado, Coupang recibe la información, elige el producto del *stock*, embala y envía. El precio básico del servicio oscila entre el 25% y el 30% del producto, pero puede variar dependiendo de los artículos.<sup>8</sup>

#### **Requisitos para alimentos y bebidas**

La plataforma obliga a que en la página del ítem se incluya esta información:

- Marca y nombre del producto.
- Tipo de alimento.
- Fecha de elaboración, de vencimiento y/o periodo de soporte.
- Ingredientes y contenido nutricional.
- Fabricante y lugar de fabricación.
- Capacidad (peso), cantidad del contenido por unidad empacada.
- Si el producto está catalogado como genéticamente modificado.
- Si es un producto importado.
- Número telefónico para preguntas/consultas del consumidor.

#### **4.3. G-MARKET**

G-Market (<http://global.gmarket.co.kr/Home/Main>) un comercio electrónico con más de 5,000,000 de usuarios al mes, pertenece a eBay Corea del Sur y funciona como un *marketplace* con comerciantes externos (de terceros). En 2019 obtuvo ganancias por US \$ 4 mil millones (KRW 5,046 mil millones), junto con una participación en el mercado del 5.1%.

---

<sup>7</sup> <https://sellers.coupang.com/wp-content/uploads/2018/12/Search-Product-Ads-FAQ.pdf>

<sup>8</sup> <https://sellers.coupang.com/wp-content/uploads/2020/09/Rocket-Partnership-Manual.pdf>

La categoría más popular en la plataforma son los suplementos para la salud, seguida por moda y accesorios; alimentos y bebidas (con una base de clientes mujeres entre los 30 y 40 años), y decoración para el hogar (con joyería, su principal clientela son las personas entre los 20 y 40 años).

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

Para optar como vendedor global, hay que:

- Completar el formato de aplicación encontrado en la página *web*.
- Licencia comercial y número del registro comercial o empresarial.
- Para quienes no poseen una licencia comercial surcoreana, se registra por medio de un abogado especialista en propiedad intelectual, una patente y marca registrada en las oficinas de propiedad intelectual de Corea del Sur (KIPO).
- Formulario de compromiso real de autenticidad, junto con el recibo, factura, *website* o enlace de seguridad de los productos vendidos.
- Extractos bancarios.

El proceso de afiliación demora unos tres días hábiles como se avisa en la guía de la plataforma, sin embargo, podría tardar hasta tres semanas.

### SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Al inicio, los vendedores extranjeros pueden ingresar como miembros de G-Market, posteriormente registrarse como vendedor en la plataforma y finalmente cambiar su membresía a la opción de vendedor global.

- Tarifa por venta: Dependiendo de la categoría<sup>9</sup>, la plataforma cobra de un 3% a un 15% de tarifa por venta de cada ítem comprado. El monto se calcula basándose en el precio de venta.

Categoría	Tarifa por venta
Alimentos frescos	12% (arroz y granos mixtos: 7%)
Comida saludable / comida procesada	13%
Comida y <i>snacks</i> para bebés	9%

### Pagos

Después de 15 días de finalizado un proceso de compra, el vendedor solicita el abono del dinero a GMarket que, a su vez, realiza el pago a la cuenta bancaria.<sup>10</sup>

### Herramientas de mercadeo<sup>11</sup>

Tarifa de publicidad en la búsqueda de compras: Es un servicio opcional con un monto del 2% (incluido el IVA), del servicio pro. Los anuncios promocionales aparecerán en los motores de búsqueda de las páginas aliadas de G-Market: Naver Shopping, ENURI y Danawa.

<sup>9</sup> <http://www.esmplus.com/CommonPopup/GmarketUsecost>

<sup>10</sup> [http://doc.gmarket.co.kr/event/%EC%97%AC%ED%96%89%20%EB%A7%A4%EB%89%B4%EC%96%BC\\_04\\_%EC%A0%95%EC%82%B0%EA%B4%80%EB%A6%AC.pdf](http://doc.gmarket.co.kr/event/%EC%97%AC%ED%96%89%20%EB%A7%A4%EB%89%B4%EC%96%BC_04_%EC%A0%95%EC%82%B0%EA%B4%80%EB%A6%AC.pdf)

<sup>11</sup> [http://member2.gmarket.co.kr/MemberCenter/FaqList?SearchClass\\_0=02&SearchClass\\_1=205&SearchClass\\_2=20501](http://member2.gmarket.co.kr/MemberCenter/FaqList?SearchClass_0=02&SearchClass_1=205&SearchClass_2=20501)

## LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

El vendedor es el encargado del servicio al cliente, embalaje y entrega desde su empresa, bodega o un tercero proveedor de servicios logísticos.

Para los vendedores locales suscritos a *Smile Delivery*, G-Market cuenta con dos centros logísticos en Dongtan y Youngin que prestan el servicio de administración de inventario, empaque y envío. El costo de la suscripción oscila entre el 3% y el 5% de las ventas y la tarifa por inventario se calcula de acuerdo con volumen del *stock*. En la actualidad, este servicio no está disponible para los vendedores globales.

Mantener fechas estimadas de entrega de una a dos semanas cuando el producto viene del extranjero.

### Requisitos para alimentos y bebidas

El vendedor tiene la responsabilidad de cumplir las regulaciones nacionales de la ley de salubridad y estándares de alimentos, e incluir esta información en la página de cada artículo:

- Nombre y detalles de la mercancía.
- Fabricante y/o importador.
- País y fecha de elaboración.
- Permisos o certificaciones.
- Guía de uso y almacenamiento.
- Fecha de fabricación y vencimiento.
- Número de contacto de servicio al cliente.
- Fecha estimada de entrega.

## 4.4. KAKAO SHOPPING

KakaoTalk, la aplicación de comunicaciones más grande de Corea del Sur es también la dueña del comercio electrónico [Kakao Shopping](#). La mayoría de los consumidores de este *e-commerce* son jóvenes entre los 20 y 30 años. No obstante, y según la plataforma, sus clientes se han ampliado a generaciones mayores que empezaron a usarla desde que inició la pandemia del Covid-19. Es utilizada por más del 70% de la población total.

A los consumidores les interesa las comidas orgánicas o con ingredientes naturales y los mejor vendidos son vegetales, frutas y productos agrícolas.

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

Actualmente, los comerciantes foráneos no tienen la capacidad de registrarse y la tienda debe ser operada por una entidad empresarial o comercial surcoreana. Para registrarse, se crea una cuenta en el apartado de *Biz Account* añadiendo la siguiente documentación al momento de hacer el proceso en línea:<sup>12</sup>

- Copia del certificado de registro comercial.
- Copia del reporte comercial para ventas por catálogo / ventas en línea (*mail-order*).
- Copia o certificado del sello corporativo no mayor a tres meses desde la fecha de expedición (para una entidad empresarial).
- Copia de la libreta bancaria con el nombre del representante (si es un negocio privado), o copia de la libreta bancaria corporativa (para una entidad empresarial).
- Documento tributario.

---

<sup>12</sup> <https://store-sell.kakao.com/>

Durante el tiempo de aprobación (alrededor de tres días), el vendedor tendrá que legitimar la información y la documentación suministrada por medio de una llamada telefónica de autenticación.

### **SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ**

Por medio del registro de vendedor, quienes quieran comercializar en Kakao Shopping lo pueden hacer *online*. Después que la afiliación sea aprobada es posible crear una tienda listando los productos ofrecidos. La plataforma cobra una tarifa por venta, mas no lo hace por la apertura de la tienda o por el registro de ítems.

La tarifa por venta se cobrará por el producto vendido de acuerdo con las siguientes modalidades:

- Tarifa básica: 3.5%
- Tarifa de impresión: 2%

### **Herramientas de mercadeo**

Por un valor adicional el vendedor puede unirse al programa de descuentos promocionales. El costo de la tarifa por este servicio se calcula dependiendo de las órdenes de compra exitosas generadas en las campañas en las que se participa.

- Compras por medio de actividad publicitaria independiente: 3.5% (IVA incluido).
- Compras asociadas al servicio de exposición de red: 5.5% (IVA incluido).
- Compras por medio del *Talk Deal*: 10% (IVA incluido).

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

El vendedor es quien debe administrar su inventario, el embalaje y la entrega al cliente final. Se espera un máximo de siete días para la entrega al destinatario. En caso de devoluciones o cambios, el vendedor está en la obligación de administrar estos procesos y regresar o cambiar el artículo en cuestión.

### **Pagos**

- Para abonar los pagos a la plataforma puede hacer uso del *Kakao Payment* (crédito Kakao Pay o Kakao Money).
- La plataforma abona el pago a los catorce días después de finalizado el proceso de compra del cliente final.<sup>13</sup>

### **Requisitos para alimentos y bebidas**

Cumplir con las ordenanzas de la ley de sanidad alimentaria e incluir la siguiente información en la página de los productos ofrecidos:<sup>14</sup>

- Nombre del producto, contenido, nombre de la materia prima, tipo de alimento o comida.
- Nombre y lugar de la oficina administrativa.
- Precauciones e información de seguridad para su consumo.
- Fecha de fabricación, vida útil o tiempo de duración.
- Escribir clara y detalladamente información de importancia para evitar confusiones y malentendidos con otros alimentos o alimentos con aditivos.

---

<sup>13</sup> <https://business.kakao.com/info/talkstore/>

<sup>14</sup> [https://store-sell.kakao.com/guides/safety\\_product/3](https://store-sell.kakao.com/guides/safety_product/3)

### **Embalaje y etiquetado para alimentos y bebidas<sup>15</sup>**

- Material, nombre y lugar de la oficina administrativa.
- Precauciones para la seguridad del consumidor.
- Otros incidentes de catalogación para evitar malentendidos o confusiones sobre el empaque, contenedor, envase, etc.

Para ciertos alimentos como: chocolates o procesados de cacao, las bebidas y alimentos naturales, o las grasas y aceites comestibles indicar el nombre del producto, el tipo, el nombre y lugar de la empresa, la fecha de vencimiento, el contenido, la cantidad por porción, el material del empaque, número de reporte del ítem de acuerdo con los estándares de etiquetado, nombres de los ingredientes y su contenido, disposición, alérgenos, irradiación, o si son alimentos modificados genéticamente (GMO).

### **4.5. NAVER SHOPPING**

Naver Shopping (<https://shopping.naver.com/>) es una compañía subsidiaria de Naver Corp., quien es dueña de varios negocios *online* como Naver Search Portal, Line Communication App; Naver Maps, entre otros.

En 2019 Naver Shopping se posicionó como una de las plataformas líderes en comercio electrónico en Corea del Sur y se espera que para finales del 2020 e inicios del 2021 cuente con más de 400,000 vendedores. Los estimados 42 millones de usuarios son consumidores diversos, pero principalmente mujeres trabajadoras entre los 30 y 40 años.

La categoría más popular es moda y accesorios (de acuerdo con las tres investigadas para este estudio), seguida de decoración para el hogar y alimentos y bebidas. Existen vendedores que ofrecen artículos peruanos como polvo de maca, muñecas elaboradas en alpaca y chales y bufandas confeccionadas con esta fibra textil. La plataforma lanzó la categoría de alimentos frescos en 2020 y espera una competencia reñida en este segmento porque comercios electrónicos como Coupang o la especializada en alimentos Market Kurly, amplían cada día su oferta para satisfacer a un consumidor enfocado en la calidad. Es interesante notar también que, por ahora, el mercado online de abarrotes está dominado por marcas locales.

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

Para el proceso de registro el vendedor debe seguir el proceso a continuación:

- Registro empresarial: Si el vendedor aún no se ha registrado bajo esa figura y prefiere operar en la plataforma bajo la opción empresarial o empresa extranjera.
- Aplicar al *Smart Store Seller* de Naver Shopping. Al finalizar este paso, el vendedor recibirá los documentos del certificado de confirmación del servicio de seguridad de compra y el número de reporte del *mail-order* comercial.
- Al completar la información mencionada arriba, ésta se radica junto con los documentos de apoyo que deben estar traducidos oficialmente al inglés si están en otro idioma.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> [https://store-sell.kakao.com/guides/safety\\_product/3](https://store-sell.kakao.com/guides/safety_product/3)

<sup>16</sup> <https://sell.smartstore.naver.com/#/sellers/join>

Tipo de vendedor	Documentación requerida
Individual (privado)	<p>Persona de 19 años o mayor: <i>No se necesitan documentos adicionales en la primera parte del proceso, aunque el vendedor tiene que suministrar el nombre de la tienda.</i></p> <p>Menores legales de menos de 19 años: <i>Copia del acuerdo de representación legal con el Smart Store.</i> <i>Copia del certificado de parentesco (o documento de representación legal).</i> <i>Copia con sello certificado de representación legal.</i></p>
Empresarial	<p>Copia de la tarjeta de registro empresarial (con mínimo un año de fecha de emisión). Copia de una libreta bancaria a nombre de la compañía, corporación o representante. Copia del certificado de representación legal o el del sello corporativo (con un mínimo de tres meses de emisión).</p>
Empresas extranjeras	<p>Copia del pasaporte. Copia de licencia empresarial (o documento del IRS para los Estados Unidos). Copia de la libreta bancaria (o certificado si es una cuenta extranjera) a nombre del operador legal o de la corporación de ultramar.</p>

La revisión del proceso de inscripción demora tres días hábiles y el resultado es notificado por correo electrónico o mensaje de texto

### **SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ**

El vendedor interesado en ingresar a Naver Shopping debe considerar las siguientes opciones de tienda:<sup>17</sup>

- Individual (vendedor privado): Si el vendedor no está registrado como una empresa o compañía puede unirse primero como un vendedor privado y más tarde realizar el cambio a empresarial
- Empresarial: Para el vendedor que está registrado como empresa o compañía.
- Empresas extranjeras: El vendedor debe estar registrado como empresa o compañía en el país de origen (o de residencia) para poder aplicar a este formato de tienda.

Las siguientes tarifas serán cobradas al vendedor:

- Tarifa por ventas: 13% del valor del monto de la compra.
- Impuesto: Los vendedores extranjeros necesitan registrarse y cancelar el IVA.
- Tarifa de método de pago: Este monto se calcula en el precio total de venta (el costo total pagado por el comprador, incluyendo la entrega o empaque para regalo), excluyendo cualquier impuesto recolectado por medio del servicio de cálculo tributario de Naver.<sup>18</sup>

Método de pago	Tarifa mínima de comisión aplicable
Tarjeta de crédito	3.74%
Transferencia	1.65%
Depósito sin libreta de ahorros (cuenta virtual)	1.00%, máximo US\$ 0.24 (KRW 275)
Pagos móviles	3.85%
Puntos Naver Pay	3.74%

<sup>17</sup> <https://sell.smartstore.naver.com/#/sellers/join>

<sup>18</sup> <https://sell.smartstore.naver.com/#/home/about>



Los reembolsos o cambios se realizan de acuerdo con la ley de *e-commerce*. Los clientes de Naver Shopping pueden regresar el producto comprado dentro de los siete primeros días de expedición de la factura de compra y el vendedor debe enviar el ítem o realizar el reintegro en máximo tres meses.

Nota: En promedio el índice de productos devueltos (nacionalmente) oscila entre un 25% al 30%.

#### **Herramientas de mercadeo:**

Además de los recursos de mercadeo, Naver Shopping se centra en los *ratings* del vendedor. Si estos empiezan a caer, se comunicarán con él.

La plataforma cuenta con varias herramientas para crear reconocimiento de producto como los anuncios en *banner* y el CPC (“Elige tu clic plus”), un paquete de publicidad con la modalidad de pago por clic. El CPC funciona de la siguiente manera: Cuando un consumidor busca el nombre de algún artículo, el producto del vendedor aparecerá de primero en los resultados generales de búsqueda. Nunca se cobrarán por clics inválidos ya que Naver Shopping hace uso de un sistema que detecta este tipo de incidentes. No obstante, el vendedor puede solicitar una verificación si tiene alguna sospecha. Por otra parte, si una compra está ligada a un aviso publicado por Naver Shopping en otras páginas *web*, al vendedor se le cobrará una tarifa por ventas enlazadas (*Sales Linked Fee*) que es del 2% incluyendo el IVA del monto total de la venta.

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

*Fulfilled by Merchant* (FBM) o *Merchant Fulfilled Network* (MFN): Los vendedores envían sus productos directamente desde su negocio/ bodega o a través de un tercero proveedor de logística (3PL). El proceso de embalaje, entrega y servicio al cliente son responsabilidad del vendedor.

#### **Pagos<sup>19</sup>**

Naver deposita el dinero en la cuenta del vendedor cuando un cliente realiza una compra. Cuando el vendedor solicita el retiro de este dinero, se demora dos días hábiles (es decir, sin contar fines de semana o feriados) para estar en la cuenta bancaria registrada en la solicitud de afiliación. Los procesos de transferencia a una cuenta en el exterior pueden variar dependiendo de la entidad bancaria y el país, ya que esta acción es con un intermediario bancario.

#### **Requisitos para alimentos y bebidas**

Los vendedores están en la obligación de suministrar la siguiente información en la página del ítem:

- Nombre, número y estado del producto (nuevo) y la marca.
- Fabricante.
- País de origen.
- Peso.
- Si el vendedor provee una factura de compra.
- Número de contacto del vendedor.

#### **4.6. TMON**

Para 2019 Tmon (<https://www.tmon.co.kr/>) registró ventas por US\$ 2 mil millones (KRW 2,873 mil millones) y un 2.9% de participación del mercado del comercio electrónico en

---

<sup>19</sup> <https://blog.naver.com/thecheck07042/222131200282>

Corea del Sur. A diferencia de otras plataformas, sus consumidores son principalmente jóvenes (muchos en sus 20) y su principal clientela son mujeres entre los 25 y 39 años. Este *e-commerce* también se destaca por ofertas promocionales como *Time Commerce*, *First Day*, día *T-Mon*, *10 Minute Attack*, entre otras. Durante estas campañas los compradores encuentran cupones de descuento del 5%, entregas gratuitas o regalos; por ello no es de extrañar que entre noviembre de 2019 y mayo de 2020 este comercio *online* recibiera 1.2 millones de visitantes cada mes.

Se encontró oferta de productos peruanos como la maca, la quinua y las bufandas en fibra de alpaca. Los consumidores también buscan alimentos con ingredientes naturales, libres de azúcar y orgánicos, ofrecidos – según Tmon – por compañías tanto grandes como medianas.

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

Para registrarse online a la plataforma debe ingresar su número de licencia comercial y podrá certificarse como un legítimo dueño de empresa a través de una llamada telefónica de autenticación o por medio de la siguiente documentación:

- Copia del número de registro comercial expedida por el país del vendedor.
- Copia de la libreta bancaria (o una certificación bancaria) a nombre de la empresa o corporación que funciona en el extranjero.
- Copia del pasaporte del dueño.

### **SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ**

Precio mensual: Se cobran al mes US \$48 (KRW 99,000) por ventas mensuales de o mayores a US\$170 (KRW 200,000).

Tarifa por mes:

- Una comisión de 0% de las ventas para nuevos asociados. Esta política fue lanzada en agosto de 2019 y exime las comisiones de venta (excluyendo el monto de portal de pago o PG) por hasta 60 días a partir del ingreso del nuevo vendedor.
- Una tarifa por mes depende de la categoría:

Categoría	Tarifa por venta
Alimentos, bebidas y productos agrícolas	10% (arroz 8%)

### **Costos adicionales**

El vendedor es responsable de las devoluciones y de realizar de nuevo la entrega por cambios.

### **Herramientas de mercadeo**

*Tmon Super clic* es una opción de publicidad opcional para incrementar las ventas. En ella, los artículos del vendedor se visualizan en el momento en que el consumidor consulta criterios en la opción de búsqueda de la plataforma.

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

El vendedor extranjero es responsable de administrar su inventario, el embalaje y la entrega al cliente final. Se espera que el tiempo de entrega de la mercancía por parte de un vendedor local sea de máximo tres días hábiles; para productos fuera de Corea del Sur, dos semanas.

## **Pagos**

Es posible escoger un acuerdo de pago semanal o mensual, si se es un vendedor local. Los vendedores foráneos reciben los pagos de la plataforma mes a mes.

## **Requisitos para alimentos y bebidas**

El comerciante extranjero debe cumplir con las regulaciones de las leyes nacionales cuando vende alimentos y bebidas. Adicionalmente, es obligatorio incluir la siguiente información en la página del producto:

- Nombre, descripción y tipo de alimento.
- Fecha de vencimiento.
- País de origen.
- Tamaño y peso.
- Ingredientes, ingredientes crudos y contenido.
- Nombre y número de ítem del fabricante.
- Estimado de tiempo de entrega y número telefónico de contacto del vendedor.

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

### **5.1. GOOD HABITS**

Good Habits es una empresa con base en Corea del Sur, que se centra en la venta de alimentos y bebidas, por ejemplo, semillas de cacao, frijoles blancos, semillas de cáñamo, semillas de lino, etc., principalmente importados de Perú u otros países de América Latina. Establecieron la empresa en 2016 y han comenzado a ofrecer sus productos en la plataforma de comercio electrónico desde ese momento. Piensan que la venta minorista en línea es un canal crucial y los consumidores se están desplazando gradualmente a la compra en línea. La empresa eligió vender a través de una plataforma como Coupang porque es una plataforma bien conocida, un gran número de usuarios y la asistencia de marketing que la plataforma puede ofrecer. Además del canal de comercio electrónico, sus productos también están disponibles en el sitio web clave de supermercados en línea o en supermercados fuera de línea como Lotte, Shinsegae y Homeplus.

Cuando la empresa comenzó a unirse a la plataforma, afirmaron que el proceso no era difícil si los vendedores preparan los documentos para verificar su número de licencia comercial y un permiso que tiene derecho a vender en línea. Para ellos, comenzar a vender en la plataforma no fue difícil, pero generar visibilidad y conocimiento de los productos es un desafío.

Good Habits importa los ingredientes y realiza el empaquetado, envasado y etiquetado en Corea del Sur, bajo la marca Good Habits. De esta manera, pueden personalizar el etiquetado y la descripción del producto para que esté en idioma coreano, así como el tiempo de entrega al cliente final será más corto. El tiempo de entrega típico al cliente final se puede completar en aproximadamente menos de un día después de que se finaliza la orden de compra (para la orden de compra en Coupang y Tmall).

La empresa necesita pagar por las ventas, y eso varía según la plataforma que utilizan, pero normalmente es del 11 al 14% del producto. En cuanto a la solicitud de devolución del producto por parte del cliente, la tasa de devolución es de aproximadamente el 10-20%.

Para promover la marca y aumentar las ventas, generalmente participan en los eventos promocionales / de venta de la plataforma o en las herramientas de marketing facilitadas por la plataforma. Además, la empresa también utiliza el servicio de otras empresas que pueden ayudarles a crear imágenes del producto y otras imágenes con



detalles del producto para cargar en la página del producto. El factor más importante que ayudará a incrementar las ventas en la plataforma según esta empresa es ofrecer alta calidad a un precio razonable y entrega rápida. En su opinión, los consumidores coreanos se vuelven más conscientes de la salud y buscan declaraciones de productos como orgánicos y naturales. Además, es probable que la tendencia continúe más allá de la pandemia de COVID-19. La compañía también observa que hay más jugadores pequeños / marcas de nicho que ingresan a esta categoría de productos.

En términos de perspectivas futuras, continuarán utilizando las plataformas y posiblemente se expandirán a otras plataformas de comercio electrónico con la misma oferta de productos.

## 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	Formato y material del empaque	Imagen
<a href="#"><u>Pasabocas de cacao</u></a>	Kakao Shopping	Good Day & Good Life	46,900 KRW	500 gramos x 5 paquetes	Bolsa fija de plástico resellable	
<a href="#"><u>Mango peruano</u></a>	Naver shopping	Yoomin trading	38,900 KRW	2 kilogramos (5-6 mangos)	Caja de cartón	
<a href="#"><u>Aguacates peruanos congelados</u></a>	Naver shopping	Erum Foodsystem	8,800 KRW	500 gramos	Bolsa laminada resellable	
<a href="#"><u>Noni seco</u></a>	Tmon	Vie Home	5,000 KRW	150 gramos	Bolsa de plástico laminada, resellable	
<a href="#"><u>Polvo de maca</u></a>	Coupang	Gamsung mekgelli	9,900 KRW	500 gramos	Bolsa de plástico laminada, resellable	
<a href="#"><u>Sacha Inchi peruano</u></a>	11Street	Good Habit	24,000 KRW	200 gramos x 3	Frasco de vidrio	

<a href="#"><u>Nueces del Brasil</u></a>	G-Market	<a href="#"><u>Food Farm</u></a>	17,800 KRW	500 gramos x 2	Bolsa de plástico laminada, resellable	
<a href="#"><u>Bayas doradas deshidratadas</u></a>	G-Market	<a href="#"><u>Oherb</u></a>	10,000K RW	250 gramos	Bolsa de plástico laminada resellable	

## 7. CONCLUSIONES

Corea del Sur es un mercado con alto consumo de alimentos listos para consumir y preferencia por sabores tradicionales. El acelerado estilo de vida impulsa la demanda de los alimentos saludables y los ya preparados mientras que la preferencia por sabores locales y mayor competencia local son las principales barreras. Corea del Sur tiene la mayor proporción de comidas y bebidas como porcentaje del *e-commerce* total de todos los países analizados, y se estima que siga creciendo. Esto se debe a una mayor presencia de consumidores con estilos de vida acelerados que optan por adquirir alimentos empacados o listos para consumir y la entrada de nuevos jugadores que apuestan a la presencia *online*. Los consumidores prefieren comida con sabores tradicionales (kimchi, etc.), ganan protagonismo por los “súper alimentos” y productos con ingredientes de origen natural por lo que hay un espacio para los productos alimenticios provenientes del Perú, especialmente los llamados súper alimentos.

## 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.”*<sup>20</sup>
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

<sup>20</sup> Entrevista Euromonitor con representante de Amazon Estados Unidos

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 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”<sup>21</sup>.* 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.”<sup>22</sup>*
- 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

---

<sup>21</sup> Las variaciones de productos (tamaños, colores) no cuentan como productos independientes

<sup>22</sup> Entrevista a representante de Dozen Jars, empresa de alimentos que vende en Amazon Estados Unidos.

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 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.”<sup>23</sup> Es importante aprovechar las herramientas que proveen algunas plataformas o tomar cursos adicionales para familiarizarse con los algoritmos de las plataformas y determinar estrategias de posicionamiento.*

**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.”<sup>24</sup>*

**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”.<sup>25</sup>*

---

<sup>23</sup> Entrevista Euromonitor vendedor en Ebay

<sup>24</sup> Entrevista Euromonitor a vendedor en Estados Unidos

<sup>25</sup> Entrevista Euromonitor a vendedor de Amazon en Estados Unidos