

PERFIL DE E-COMMERCE

COREA DEL SUR
VESTIMENTA

FORO



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



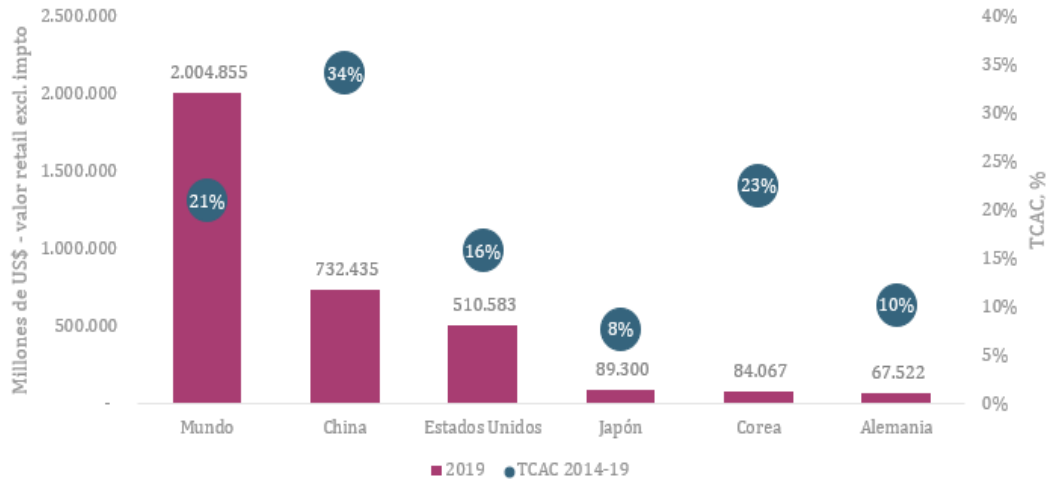
- 01** MERCADO GLOBAL DEL E-COMMERCE
- 02** MERCADO COREANO DE E-COMMERCE
- 03** TENDENCIAS DE CONSUMO DEL MERCADO COREANO EN E-COMMERCE
- 04** PLATAFORMAS DE E-COMMERCE (BTOC) EN COREA DEL SUR
- 05** CASOS DE EXITOS EN PLATAFORMAS DE E-COMMERCE
- 06** BENCHMARKING DE PRODUCTOS
- 07** CONCLUSIONES
-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

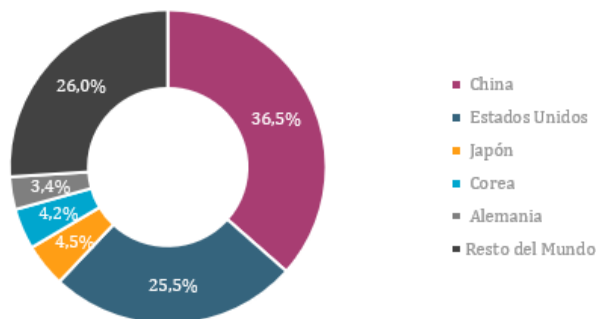
El mercado global de e-commerce tiene un valor de US\$ 2.0 billones. Los principales países en orden de importancia son, China con una participación del 36.5% en el 2019, seguido de Estados Unidos con 25.5%, Japón con 4.5%, Corea del Sur con una participación de 4.2% y Alemania con 3.4%, los que en conjunto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

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



Fuente: Euromonitor

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



Fuente: Euromonitor

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

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

2. MERCADO 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 VESTIMENTA EN COREA

Las ventas en línea de Ropa y Calzado aumentaron 11.5% en promedio en los últimos cinco años (TCAC) hasta llegar a US\$ 7,333 millones en 2019, representando 8.7% del e-commerce total de Corea del Sur. Los abrigos de plumas de ganso y de pato, así como los chalecos de plumas ligeras, perdieron popularidad debido a la creciente tendencia de la conciencia sobre el bienestar animal. Los consumidores prefieren optar por la piel sintética o chaquetas de plumas recicladas que también tienden a tener un precio más bajo por lo que las marcas que se dirigen a los consumidores jóvenes con propuestas sostenibles crecen.

Los vendedores extranjeros que deseen vender prendas de vestir importadas pueden enfrentarse a algunos desafíos, por ejemplo, las camisetas o polos de algodón importados pueden tener dificultades para competir con los productos chinos en términos de precio. Para los accesorios, existe una amplia variedad de accesorios de fabricación nacional de alta calidad que se venden a precios bajos. Los suéteres y bufandas que hacen hincapié en la protección del clima frío como la piel de alpaca pueden tener potencial para venderse como ropa de invierno ya que los coreanos tienen una buena percepción de la alpaca. Además, el diseño y el color deben ser simples o fáciles de combinar, ya que muchos consumidores coreanos prefieren elegir la ropa que creen que puede combinar fácilmente con su estilo diario. La mayoría de la ropa peruana que se vende actualmente tiene colores y diseños tradicionales peruanos o muy llamativos, lo que dificulta que los consumidores locales de Corea del Sur la usen como ropa de uso diario y lo compran solo una vez como souvenir. Se encontraron productos de 100% alpaca con precios razonables mientras que productos de cashmere eran más caros. Posicionar que la alpaca es de la misma calidad que el cashmere pero más accesible es una buena estrategia. No se encuentra ninguna camisa de algodón de Perú en las principales plataformas de comercio probablemente por la competencia de China que imposibilita precios accesibles.

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) 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 vestidos para mujer y las camisetas son los diseños más vendidos en la categoría de moda y accesorios que cuenta con un gran número de marcas compitiendo entre sí para llamar la atención de un consumidor con preferencias hacia la moda de textiles naturales, como el algodón 100%. Los artículos importados apenas representan un 1% de este segmento.

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 (aplicado por ítem a menos que se indique lo contrario)
Ropa y accesorios (incluyendo ropa deportiva)	13% (indumentaria de marcas de diseñador: 20%)

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*¹. 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*².

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	Anuncio oculto.	720 x 994	JPG	US\$ 852 (KRW 1,000,000) / semana.	2,000,000

¹ http://www.11st.co.kr/brandadcenter/Sub.tmall?method=info&pageName=m323_detail

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

	"taps" (golpecitos a la pantalla) principales					
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).	-
	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.	-

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).

Pagos³

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 ropa y accesorios.

- Los diseños vendidos deben ser genuinos y el vendedor necesita suministrar un certificado o autorización de uso de la marca para probarlo.
- En el *site* del artículo hay que incluir una descripción detallada del ítem y del contacto del vendedor (teléfono y correo electrónico).

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.

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

Con respecto a la vestimenta, aunque la plataforma destaca un aumento en el crecimiento de diseños importados de China, son las marcas locales las que más venden en la categoría de ropa y accesorios, siendo la subcategoría de ropa para mujer la que más se destaca en el segmento. Moda liviana, natural, de algodón 100% hecha a mano llama la atención de los compradores.

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.⁴ La aprobación de su registro demora unos 10 días y debe tener en cuenta los siguientes documentos para aportar:⁵

- 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:⁶

- 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 (por artículo a menos que se indique lo contrario)
Ropa y accesorios (incluida la ropa deportiva)	10.5%

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

- 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.

⁴<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>

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

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

Para un mayor detalle de costos de exportación referirse al Anexo.

Herramientas de mercadeo⁷

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 cliquea 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.⁸

Requisitos para ropa y accesorios

Hay que suministrar un certificado (expedido fuera o dentro de Corea del Sur) de autenticidad de las marcas que se ofrecen y cumplir con la ley de promoción de gestión de calidad que obliga incluir la siguiente información en la página de los artículos:

- Nombre del producto.
- Talla(s).
- Material / textil.
- Guía o instrucciones de lavado.
- Detalles del importador.
- País de origen.
- Cuidados y advertencias.

Guía para las imágenes

- No deben verse las etiquetas o el empaque.
- El producto no debe estar dispuesto en un maniquí.
- No se permiten textos superpuestos.
- La fotografía debe tomarse del ítem que se va a vender.

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%.

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

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

La ropa y los accesorios para mujeres entre los 10 y 30 años son el segmento mejor vendido en una categoría dominada por las marcas nacionales (la cantidad de mercancía importada es aún muy pequeña), aunque la plataforma afirma que en años recientes la moda importada ha visto un crecimiento constante.

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 categoría⁹, 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
Ropa y accesorios	13%
Ropa de cama y cortinas	13%

Pagos

Después de 15 días de finalizado un proceso de compra, el vendedor solicita el abono del dinero a G-Market que, a su vez, realiza el pago a la cuenta bancaria.¹⁰

Herramientas de mercadeo¹¹

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.

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

¹⁰ 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

¹¹ http://member2.gmarket.co.kr/CustomerCenter/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 la ropa y accesorios

Suministrar un certificado de autenticidad y pruebas de originalidad. En la página del producto detallar:

- Nombre del diseño.
- País y fecha del fabricante.
- Nombre del fabricante y/o importador.
- Material(es), color(es) y talla(s).
- Instrucciones de lavado y cuidado.
- Política de garantía.
- Número de contacto del servicio al cliente.
- Tiempo estimado de entrega.

La plataforma sugiere que la información también esté en coreano.

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.

Para ropa y accesorios, los vendedores y marcas locales dominan esta categoría en la que gozan de popularidad los diseños elaborados con algodón 100%.

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:¹²

- 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).

¹² <https://store-sell.kakao.com/>

- 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.

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.¹³

Requisitos para ropa y accesorios

Sección	Tipo de información
Información básica del producto	<ul style="list-style-type: none"> ● Número del producto. ● Costo y forma de entrega. ● Estado del producto (nuevo). ● País de origen. ● Cantidad límite para comprar. ● Si la tienda entrega un recibo o factura de compra. ● Número de contacto de servicio al cliente.

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

Información de aviso del producto	<ul style="list-style-type: none"> ● Fabricante, año y mes de fabricación. ● Material, color y talla. ● Estándares de garantía de calidad. ● Instrucciones de lavado y precauciones de uso.
Información para cambios y devoluciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Tarifa de devoluciones. ● Costo de envío por cambio. ● Dónde enviar las devoluciones o cambios. ● Período para informar sobre un cambio o devolución. ● Restricciones para cambios y devoluciones.

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. Aunque en la actualidad el principal grupo de consumo de ropa y accesorios son mujeres entre los 30 y 40 años, la plataforma cree que en el futuro éste se ampliará a un consumidor más joven y a las personas en sus 50 años.

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.¹⁴

¹⁴ <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. Copia del certificado de parentesco (o documento de representación legal). 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:¹⁵

- 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.¹⁶

¹⁵ <https://sell.smartstore.naver.com/#/sellers/join>

¹⁶ <https://sell.smartstore.naver.com/#/home/about>

Método de pago	Tarifa mínima de comisión aplicable (aplica por ítem a menos que se indique lo contrario)
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%

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.

Pagos¹⁷

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

¹⁷ <https://blog.naver.com/thecheck07042/222131200282>

exterior pueden variar dependiendo de la entidad bancaria y el país, ya que esta acción es con un intermediario bancario.

Requisitos para ropa y accesorios

Naver Shopping solicita a los vendedores que los diseños sean genuinos y deben incluir lo siguiente:

- Nombre, número y estado del producto (nuevo) y la marca.
- Fabricante.
- País de origen.
- Género al que pertenece la pieza (hombre / mujer).
- Largo, tipo de escote, tipo de manga, y horma.
- Material principal.
- Material y tipo (ejemplo: tejido de casimir).
- Instrucciones de lavado y cuidado.
- 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 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.

La proporción de ropa y accesorios importados todavía es muy limitada si se compara con las ventas de las marcas locales que son la mayoría. Los diseños de moda femenina para mujeres entre los 25 y 39 años, junto con lo hecho a mano son los preferidos y los de mejor desempeño en ventas.

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
Ropa y accesorios	14%

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 ropa y accesorios

El requerimiento de mayor importancia citado por Tmon es el de la originalidad del producto que se ofrece. Por ello es obligatorio suministrar documentos probatorios para comprobar el registro de marca y autenticidad. Los diseños que se vendan en la página deben ir acompañados de:

- Nombre, tipo de indumentaria o accesorio.
- Talla y tabla de tallas.
- Materiales textiles y composición.
- Guía de lavado.
- Opción de color.
- Otros detalles como elasticidad, grosor, temporada de uso, horma y si es traslúcido.
- País de origen.

5. CASO DE ÉXITO EN PLATAFORMAS E-COMMERCE

5.1. JINYOUNG GLOBIZ

Jinyoung Globiz (<http://minishop.gmarket.co.kr/luxparty>) es una empresa con base en Corea del Sur que vende productos de múltiples categorías, incluidos alimentos y bebidas, ropa y calzado y otros productos diversos. La empresa comenzó a vender los productos en G-Market hace un par de años. La compañía elige vender en G-Market porque es una plataforma líder en Corea del Sur y tiene un gran número de suscriptores con varios grupos de edad. La compañía también está considerando expandir su negocio a otros canales de venta.

El proceso para iniciar la tienda en la plataforma fue fácil para la empresa. Sin embargo, crear conciencia sobre el producto para generar ventas fue un gran desafío ya que G-Market es una gran plataforma con muchas marcas y ofertas de productos. Por tanto, la competencia es muy intensa.

La empresa importa el producto a Corea del Sur. Por ejemplo, si necesitan importar los productos desde Perú, contarán con un transitario para ayudarlos con el envío y los productos llegarán a Corea del Sur con anticipación. Una vez que el cliente final realiza una orden de compra, el tiempo de entrega suele ser de 3 días.

El costo principal en G-Market es la tarifa por venta, generalmente alrededor del 12% del precio del producto. En caso de que usemos la recomendación de búsqueda de servicio de marketing adicional, ellos cobrarán alrededor del 2-4% del precio del producto por ventas exitosas. En términos de devolución de productos, se centran en la calidad del producto para reducir la tasa de devolución de productos. Por ejemplo, la empresa presenta la etiqueta de garantía de calidad emitida por la Asociación Internacional de Alpaca para prendas de vestir hechas con piel de alpaca.



El principal servicio que utilizan en la plataforma es principalmente para listar el producto para la venta y el servicio de publicidad adicional. Los factores más importantes para incrementar las ventas según la empresa es la calidad del producto y el aseguramiento de la calidad. Además, la empresa también mencionó que la publicidad es importante para crear conciencia y aumentar las ventas en la plataforma. En Corea del Sur, aunque la conciencia del consumidor por el producto peruano está aumentando gradualmente, muchos consumidores coreanos todavía no están familiarizados con los productos peruanos como la ropa de alpaca. Por lo tanto, necesitan pensar y utilizar palabras clave populares con las que los consumidores podrían estar más familiarizados, p. Ej. genuina alpaca, Perú. En el caso de la ropa de alpaca, es útil incluir los atributos clave del producto, como suave y ligero. Hoy en día, la empresa advierte que el número de vendedores que ofrecen ropa de alpaca peruana sigue siendo limitado, pero está aumentando a medida que hay importadores coreanos o agencias comerciales que facilitan la importación de productos a Corea del Sur.

En cuanto a la perspectiva de futuro, la empresa seguirá utilizando la plataforma de comercio electrónico. Dado que G-Market es la plataforma líder de comercio electrónico, tienen una opinión positiva sobre el crecimiento de las ventas de la plataforma. En este momento, la compañía no está planeando una expansión comercial adicional a otros países, ya que creen que la economía en general se verá afectada por la pandemia de COVID-19.

6. BENCHMARKING DE PRODUCTOS

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

Descripción del producto	Plataforma	Marca	Precio KRW	Unidad	Anexar la imagen
<u>Chal de alpaca para mujer</u>	11Street	<u>Lotte i Mall</u>	65,000 KRW	1	
<u>Bufanda de alpaca</u>	Coupang	<u>maumso up</u>	69,000 KRW	1	
<u>Chaleco de lana de alpaca para hombre</u>	G-Market	<u>Seoyuqi</u>	104,090 KRW	1	
<u>Suéter para hombre de alpaca tejido a mano</u>	G-Market	<u>Globuy</u>	246,560 KRW	1	
<u>Bufanda de alpaca tejida</u>	Kakao Shopping	<u>Time Verde</u>	74,000 KRW	1	
<u>Poncho de lana de alpaca para mujer</u>	G-Market	<u>Canishow</u>	119,100 KRW	1	

Chamarra de alpaca / lana	Tmon	Jiggoo live	290,000 KRW	1	
Chal de alpaca	Coupang	Sellene live	121,900 KRW	1	

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.”*¹⁸
2. **Creecer 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.

¹⁸ Entrevista Euromonitor con representante de Amazon Estados Unidos

3. **Lo que funciona en un mercado, no necesariamente funciona en todos.** Cada elemento del ciclo de ventas tiene particularidades por cada mercado y se debe analizar tanto la demanda del país, el perfil de la plataforma y las consideraciones logísticas para escoger una plataforma. Por ejemplo, en Estados Unidos, la velocidad de entrega a la que están acostumbrados los consumidores podrían generar eventualmente la necesidad de invertir en una bodega local mientras que en Asia las plataformas generalmente prefieren trabajar con intermediarios locales que manejan estos aspectos para los exportadores internacionales.
4. **Incorporar diferencias culturales en el modelo de negocio.** Para penetrar ciertos mercados asiáticos, las plataformas prefieren trabajar con intermediarios locales y no con los manufactureros internacionales por lo que es importante considerar esto en los modelos de negocio que se elijan. Por ejemplo, en Kakao Corea del Sur, los comerciantes extranjeros no se pueden registrar. La tienda debe ser operada por una entidad 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”¹⁹.* 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.”²⁰*

¹⁹ Las variaciones de productos (tamaños, colores) no cuentan como productos independientes

²⁰ Entrevista a representante de Dozen Jars, empresa de alimentos que vende en Amazon Estados Unidos.

9. Considerar precios mínimos comparado con *retailers* de bajo costo. Para fijar un precio mínimo de venta, se debe comparar el producto con los *retailers* de bajo costo como Wal mart o Costco y su equivalente en otros países ya que reflejan el mínimo costo rentable del producto en el mercado en comparación.

10. Minimizar costos evitando devoluciones. Las devoluciones generan costos de envío, costos de tarifas en ciertas plataformas y costos de reputación. Tomar fotos de calidad exhaustivas y poner la mayor información posible del producto minimiza estos costos.

- **DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA**

11. Aprovechar economías de escala para ser rentables en productos con margen reducido. En productos de bajo margen es recomendable minimizar costos enviando mayores cantidades para pagar menores cuotas de envío y evaluar si el costo de almacenaje en el extranjero es menor que el de mandar productos unitarios.

12. Considerar minimizar costos tercerizando operaciones. Existen empresas 3PL (*third party logistics*) que prestan servicios de importación y ofrecen diferentes esquemas y 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.”*²¹ 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.”*²²

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”.*²³

²¹ Entrevista Euromonitor vendedor en Ebay

²² Entrevista Euromonitor a vendedor en Estados Unidos

²³ Entrevista Euromonitor a vendedor de Amazon en Estados Unidos