

PERFIL DE E-COMMERCE

CHINA
AGRONEGOCIOS

FORO



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

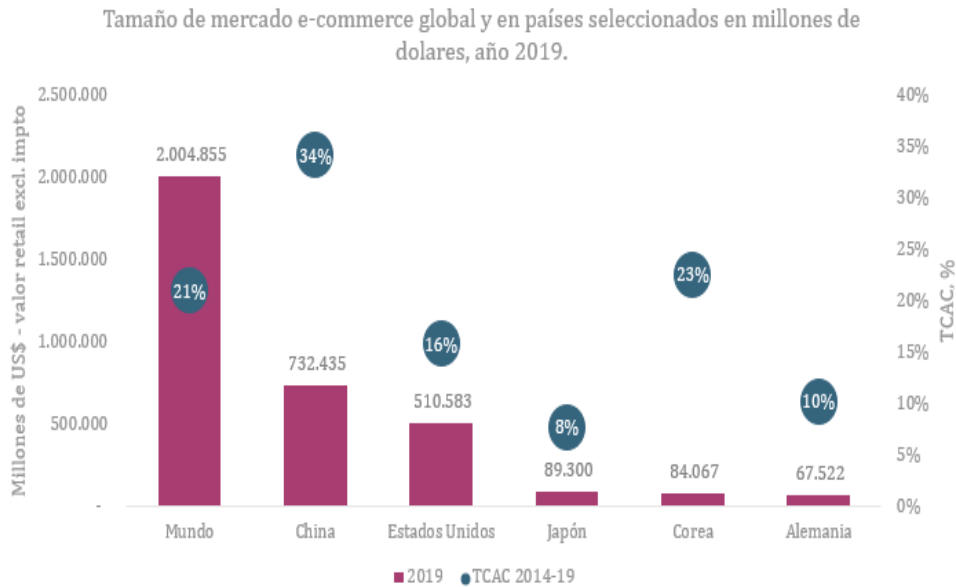


- 01** MERCADO GLOBAL DEL E-COMMERCE
- 02** MERCADO CHINO DE E-COMMERCE
- 03** TENDENCIAS DE CONSUMO DEL MERCADO CHINO EN E-COMMERCE
- 04** PLATAFORMAS DE E-COMMERCE (BTOC) EN CHINA
- 05** CASOS DE ÉXITO EN PLATAFORMAS DE E-COMMERCE
- 06** BENCHMARKING DE PRODUCTOS
- 07** CONCLUSIONES
- 08** RECOMENDACIONES

Este perfil de mercado enfocado al comercio electrónico ha sido elaborado en base al “Estudio de mercado y prospección de E-commerce para la oferta exportable peruana en mercados priorizados” que realizó la consultora Euromonitor Internacional por encargo de MINCETUR y con la colaboración de PROMPERÚ. En el estudio se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: MINCETUR-PROMPERÚ. Estudio Ecommerce 2020.

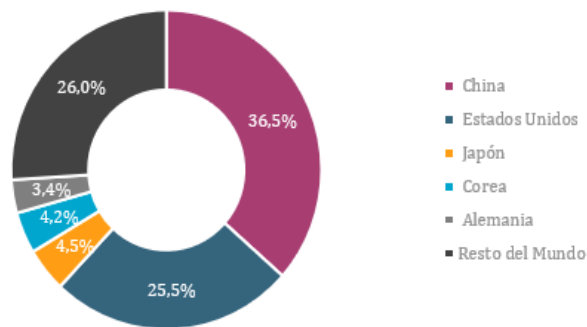
1. MERCADO GLOBAL DE E-COMMERCE¹

El mercado global de e-commerce tiene un valor de US\$ 2.0 billones. Los principales países priorizados 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.

¹ Los mercados priorizados para el estudio son China, Estados Unidos, Japón, Corea y Japón.

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 DE CHINA DE E-COMMERCE

China tiene uno de los mercados de e-commerce más grandes con ventas totales de las categorías del sector agronegocios, vestimenta y artículos de decoración para el hogar) de US\$ 185 mil millones en año 2019, seguido por Estados Unidos con ventas por US\$ 144 mil millones. China es también el mercado que muestra el mayor crecimiento en ventas de e-commerce con una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de 30% entre 2014 y 2019 en estas categorías, esto debido al aumento sostenido del poder adquisitivo y crecimiento de su población en 7% en promedio en los últimos cinco años. En China, la categoría de mayor relevancia es Vestimenta, representando el 15.7% del total de e-commerce en el 2019, seguido de Agonegocios con 7.8% y en tercer lugar Artículos y Muebles para el hogar con 1.9%, estas tres categorías representan el 25.3% del total. Dentro de las categorías restantes, los artículos electrónicos de consumo masivo representan el 8.6%, y electrodomésticos 5.7% siendo las categorías de mayor relevancia para el gigante asiático.

Temporadas de altas ventas

El Festival de la Primavera (alrededor de principios de febrero) y *Single Day* (11 de noviembre) son los eventos de ventas más grandes para las plataformas de *e-commerce* en China. Típicamente, se ofrecen descuentos de alrededor de 10-20%. Adicionalmente, JD.com organiza un gran evento de ventas el 18 de junio, ya que es el día de aniversario de la empresa. Otras ocasiones de venta incluyen *Black Friday*, Navidad y eventos de ventas organizados por plataformas individuales, como, por ejemplo, *Flash Sale*.

Regulación general

Los productos alimenticios vendidos en las plataformas de *e-commerce* deben cumplir con la Ley de Seguridad Alimentaria, las Reglas Generales para el Etiquetado de Alimentos Preenvasados en las Normas Nacionales de Seguridad Alimentaria y la Ley de Higiene Alimentaria. Además, las plataformas de *e-commerce* normalmente requerían que los vendedores incluyeran los detalles de la descripción del producto alimenticio, el origen, la nutrición y la sugerencia de consumo en chino.

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

3.1. PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE E-COMMERCE

El e-commerce en China representa un mercado con ventas totales de US\$ 732 mil millones equivalente a US\$ 525 per cápita, convirtiéndolo en el mercado e-commerce más grande a nivel global. El e-commerce se ha consolidado como un canal predominante con una tasa anual de crecimiento compuesto de 34% en los últimos cinco años, impulsadas por las ventas a través del móvil que representan 82% de las ventas totales en línea.

El modelo online B2C tiene una tasa de crecimiento mayor que el comercio electrónico en general ya que al vender directamente a los consumidores, las empresas pueden reducir sus costos y transferir estos ahorros al consumidor. Sin embargo, comprar en línea ya no es solo un lugar para buscar el menor precio y la calidad de los productos y servicios de los minoristas de comercio electrónico continúa mejorando.

El 69% de los usuarios de Internet y alrededor de 39% de la población, compran en línea, predominantemente las generaciones jóvenes y en áreas urbanas. Sin embargo, el mayor crecimiento se observa en áreas rurales y se espera continúe dadas las facilidades que está otorgando el gobierno a las plataformas para expandirse a estas zonas y promover productos agrícolas.

El mercado de e-commerce B2C de China está liderado por las plataformas del tipo marketplace, siendo el grupo Alibaba Group Holding (Taobao y Tmall) el líder con un 40.2% de participación en el mercado al año 2019, seguido por JD.com Inc. (29.3%), ambos competidores concentran el 72.1% del mercado. JD.com, la mayor plataforma de comercio minorista se ha posicionado por la alianza que mantiene con Tencent para ofrecer productos a través de la aplicación móvil Wechat, que representa la mayor red social en el país y que también opera como plataforma de pagos. La fuerte competencia obligó a Amazon a cerrar su marketplace en este país en julio de 2019.

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



Fuente: Encuesta Estilos de vida Euromonitor, 2020

3.2. TENDENCIAS DEL SECTOR AGRONEGOCIOS² EN CHINA

La categoría de comidas y bebidas tiene un valor de US\$ 56,887 millones y representa 7.8% del *e-commerce* total de China y ha mostrado una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) de 27% en los últimos cinco años, en línea con el crecimiento en la adopción del canal *e-commerce*, ganando popularidad por los menores costos y ahorro en tiempo que este canal ofrece. Destaca la tendencia positiva en ventas de alimentos

² Tiene como objeto del estudio los alimentos procesados.

frescos asociado a una mayor conciencia de lo saludable, natural y consideraciones sobre la seguridad de la comida preparada, siendo más frecuente que los jóvenes cocinen en casa. Esto obliga a tener una oferta cada vez más variada y servicios de entrega a domicilio con promesas de entrega de menos de media hora por parte de algunos *retailers*. JD.com y Alibaba son plataformas relevantes en estas categorías, aunque actores emergentes como Miss Fresh han entrado a competir gracias a una propuesta de valor diferenciada con una distribución eficiente, sistemas logísticos adecuados y cadenas de frío efectivas para asegurar la calidad de los productos junto con entregas oportunas.

El mercado de *e-commerce* de alimentos y bebidas en China está dominado principalmente por marcas de producción local. Es necesario que el producto importado comunique su singularidad y calidad superior. Como se mencionó previamente, en China, JD.com y Alibaba son los principales actores en el *e-commerce* de alimentos y bebidas. Estos dos actores se centran en el control de la calidad de los productos, ya que los consumidores chinos de hoy en día están más interesados en la sostenibilidad y la trazabilidad, especialmente para los productos alimenticios frescos. Los productos alimenticios importados de América Latina se ven en la plataforma de *e-commerce*, pero siguen siendo limitados en comparación con los productos alimenticios importados de otras regiones. Los productos alimenticios comunes de América Latina que se encuentran incluyen la quinua peruana y la maca, por lo que existe una oportunidad con respecto a productos de alto valor nutricional.

4. PLATAFORMAS E-COMMERCE ESPECIALIZADAS (BTOC) EN CHINA

4.1. JD.COM (JINGDONG)

JD.com (Jingdong) (<https://global.jd.com/>) es la segunda plataforma de *e-commerce* más grande de China, con alrededor del 29% de la cuota de mercado en 2019. La plataforma cuenta con una red logística propia y atrae a unos 387 millones de visitantes al año. Las principales características de los consumidores de la plataforma son generaciones jóvenes, entre 26 a 35 años, con un rango de ingresos medio-alto, y que viven en las ciudades de primer nivel. En términos de género, poco más de la mitad de los consumidores en la plataforma son consumidores mujeres, pero la plataforma observa que los consumidores hombres pueden gastar más en su compra en general.

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

Si un vendedor extranjero desea entrar en la plataforma, el vendedor necesitará registrarse en JD.com con una cuenta de vendedor individual, confirmar el acuerdo de liquidación, y completar la información de contacto, la información de la empresa y la tienda. Asimismo, el vendedor debe presentar una auditoría de calificación y firmar un acuerdo de servicio en línea. Como parte del proceso de solicitud, el vendedor debe preparar los siguientes documentos:

- Licencia comercial
- Una copia de la tarjeta de identificación de la persona jurídica por delante y detrás
- Certificado general de calificación del contribuyente

- Detalles de la cuenta bancaria
- Carta de autorización de tienda principal (para la aplicación de tienda principal)
- Autorización general (para la aplicación de tienda especializada y tienda de franquicias)
- Aviso de aceptación del certificado de registro de marca/solicitud de registro de productos básicos
- Autorización de ventas
- Declaración de aduanas
- Certificado de compra
- Inspección de calidad, cuarentena, informe de inspección
- Otras cualificaciones (si aplican/ específicas a la categoría de producto)

El proceso de revisión de la solicitud tomará alrededor de 7 días hábiles.

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Modelo de negocio y costos

El vendedor que desee vender productos en JD.com puede considerar los siguientes canales de venta:

- *Tienda comercial POP*: el vendedor minorista de productos de terceros puede vender directamente al cliente final. Hay una flexibilidad para que los vendedores personalicen su tienda virtual de acuerdo con su listado de productos. Hay 3 tipos de tiendas comerciales POP:
 - Tienda principal: los vendedores pueden vender su propia marca, o marcas de terceros con autorización del propietario de la marca.
 - Tiendas de especialidad: los vendedores pueden vender productos de hasta dos categorías distintas.
 - Tiendas de franquicias: los vendedores pueden operar una tienda de una franquicia de marcas
- *Tiendas propias de JD.com*: Gestionadas por la propia plataforma JD.com, que comercializa productos de inventario propio suministrados por fabricantes/ importadores de marcas
- *Tienda cooperativa Jingxi*: un programa comunitario de compras operado a través de WeChat (aplicación de mensajería y red social china).

JD.com cobra la siguiente tarifa a los vendedores³:

- Depósito: Una cantidad entre US\$ 4,343-US\$ 6,323 se cargará y se mantendrá como depósito. Los vendedores recibirán el depósito una vez que cierren la tienda en la plataforma.
- Cuota mensual: se cobrará una tarifa de US\$ 112 por mes como tarifa de servicio técnico de la plataforma.
- Cuota por venta: el vendedor debe pagar una cuota que asciende a 5-8% del monto de ventas mensuales.

³ <https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=4657&type=0>

Costos adicionales

JD.com no fomenta la devolución de los bienes, excepto en circunstancias especiales como los bienes dañados y casos en que hay un acuerdo mutuo entre el vendedor y el cliente para realizar la devolución. En caso de sustitución del producto, si el producto está disponible en inventario en los almacenes nacionales de JD, se intercambiará directamente el nuevo producto. Por lo tanto, se requiere que el vendedor tenga una cierta cantidad de inventario para apoyar la sustitución de bienes causados por problemas de calidad. La tarifa de envío es pagada por el cliente final. No hay ningún costo adicional de reembolso para los vendedores.

Herramientas de mercadeo

Los vendedores pueden participar en la campaña de ventas de JD.com, por ejemplo, eventos de venta rápida, promociones entre tiendas, cupones entre tiendas, cupones de descuento, campañas de preventa.

Además, el vendedor también puede solicitar la función de transmisión en vivo en la plataforma. Con ello, puede atraer clientes haciendo una transmisión en vivo para aumentar la oportunidad de venta.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

- JD.com no permite a los vendedores utilizar completamente proveedores de servicios logísticos de terceros, ya que normalmente toma más tiempo para la entrega y es posible que los clientes finales no puedan realizar un seguimiento a su envío.
- JD.com cuenta con almacenes en el extranjero, en América del Norte y Australia. Bajo las nuevas reglas de 2020, el vendedor debe enviar sus productos a los almacenes de JD.com (desde el extranjero debieran enviarse por medio de un correo directo a los almacenes en el extranjero de JD.com, y desde estos se envían a los almacenes localizados dentro de China). JD.com distribuirá el producto a los consumidores finales.
- La plataforma generalmente entrega el producto al día siguiente después de que el cliente realiza un pedido. Algunos productos tienen además la opción de entrega en el mismo día o entrega en 1 hora.

Pagos

JD.com acepta pagos bancarios en línea y transferencias en línea a través de la versión empresarial de la cartera de Jingdong. El pago de la plataforma a los vendedores típicos de la aplicación toma alrededor de 8-20 días.

• Requisitos para alimentos y bebidas

- El vendedor necesita tener una empresa de contacto en China. Los vendedores deben seguir la Ley de Seguridad Alimentaria⁴.
- El vendedor debe indicar la vida útil del producto en la página del producto como "vida útil XX días". Si el producto está cerca de la fecha de vencimiento, el vendedor

⁴ http://www.npc.gov.cn/zgrdw/englishnpc/Law/2011-02/15/content_1620635.htm

debe incluir que el producto está cerca de la fecha de vencimiento en la parte superior de la página del producto en venta.

- Si la vida útil es inferior a 2 días, el vendedor no puede enumerar el producto para su venta.
- Queda prohibida la venta de productos vencidos.
- **Embalaje y etiquetado de alimentos**
 - El embalaje debe proteger el contenido del producto
 - El vendedor debe incluir la información del producto en la página del producto, es decir, nombre del producto, cantidad/peso, origen, imágenes de certificación y orientación/instrucción del producto.

4.2. KAOLA

Kaola (<https://www.kaola.com/>) fue lanzado en 2015, y más tarde fue adquirido por Alibaba Group. Aunque Kaola tiene una pequeña cuota de mercado del 0.2% en 2019, es una plataforma en crecimiento orientada al comercio electrónico transfronterizo. Por lo tanto, los productos vendidos en la plataforma son productos importados. La mayoría de los usuarios de Kaola son consumidoras mujeres, que representan más del 60% del total de usuarios.

OFERTA DE LOS PRODUCTOS SIMILARES, SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS EN LAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE SELECCIONADAS

En términos de atributos buscados, los consumidores no están orientados únicamente a los precios, sino, además, en calidad y en artículos de tendencia y moda. Entre los productos alimenticios y de bebidas importados vendidos en la plataforma, la proporción de productos alimenticios latinoamericanos sigue siendo relativamente pequeña, representando alrededor del 1%. Los consumidores están buscando productos alimenticios que sean convenientes, saludables y nutritivos. Al mismo tiempo, los consumidores también buscan refrigerios como indulgencias. Por lo tanto, productos como el chocolate belga y las galletas japonesas se venden frecuentemente en la plataforma. Además de refrigerios salados, los alimentos suplementarios para bebés también son uno de los productos más vendidos.

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

Para abrir una tienda en Kaola, el vendedor necesita:

- Enviar una solicitud y designar una persona de contacto para la solicitud. En el caso de vendedores extranjeros, la persona de contacto debe ser una empresa en China o una agencia designada/representante del vendedor en China.
- Pasar por procesos de evaluación como parte del proceso de aplicación y que incluyen: procesos de evaluación y calificación de la empresa, la determinación de la clasificación o categoría del proyecto, la evaluación de la rentabilidad y margen, y determinación del costo de almacenamiento en bodega.
- Realizar el pago del depósito a la plataforma.

El vendedor extranjero debe presentar la solicitud junto con los documentos requeridos:

- Certificado de persona jurídica
- Licencia comercial
- Certificado de apertura de cuenta bancaria (se permite una cuenta bancaria no china)
- Datos de contacto para el funcionamiento de la tienda y el servicio al cliente
- Información de los centros de almacenamiento
- Calificación de negocio transfronterizo/Información de registro de e-commerce,
- Lista de productos
- Carta de autorización de la marca que permite al vendedor vender sus productos
- Registro tributario (excepto para mercancías transfronterizas)

El vendedor que desee abrir una tienda para vender productos transfronterizos debe ser una empresa registrada en el extranjero. El vendedor extranjero puede confiar a una empresa que gestiona procesos de registro industrial y comercial en China el registro en las aduanas y el proveer las cualificaciones operativas y la información de registro aduanero directamente a la plataforma.

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Modelos de negocio y costos

El vendedor que quiera abrir una tienda en la plataforma Kaola puede considerar que hay 3 tipos de tiendas:

- Tienda exclusiva: el nombre de la tienda no debe ser el nombre de la marca registrada de otros
- Tienda principal: una tienda para comercializar productos de terceros, que cuenta con una carta de autorización del propietario de la marca para abrir una tienda principal
- Tienda principal completa: requiere la carta de autorización para abrir una tienda principal, más un certificado de registro de marca

Nota: Kaola también tiene su propia tienda que administra importando productos de agencias extranjeras, compradores y fabricantes.

El cobro de la plataforma a los vendedores al abrir una tienda en la plataforma es el siguiente:

- Depósito: se cobra al vendedor un depósito de US\$ 15,000. Esto es para asegurar que el vendedor operará la tienda cumpliendo lo acordado con la plataforma. El depósito es reembolsable una vez que el vendedor decide cerrar la tienda en la plataforma.
- Tarifa por venta: 5-10% del precio del producto se cobra por cada compra exitosa.
- Cuota de membresía: US\$ 1,000 por año.

"Una vez que el vendedor se une a la plataforma Kaola, este puede acceder a la herramienta de comparación de precios de productos similares vendidos en la"

plataforma. El vendedor puede aprovechar la herramienta para considerar la posición del producto y para decidir sobre el precio de venta. Sin embargo, Kaola provee directrices de rangos / reglas de precios para evitar la competencia de precios en la plataforma⁵.

Costos Adicionales

Hay una política de devolución de 7 días cuando el cliente compra en Kaola. Si los vendedores tienen los productos almacenados en las bodegas de la plataforma, la plataforma puede reenviar el producto al cliente final. Por otra parte, si los vendedores entregan el producto directamente al cliente final (por sí mismos o proveedor de logística externo), los vendedores deben organizarse para volver a enviar el producto por sí mismos.

Herramientas de marketing

Kaola organiza múltiples eventos de ventas / festivales de compras cada año. La plataforma también ofrece servicios de pago adicionales para ayudar a los vendedores a aumentar las ventas. Además, Kaola ha creado una Escuela de Negocios Kaola donde el vendedor puede ver tutoriales en vídeo relacionados con técnicas de marketing / herramientas / métodos para aplicar en sus tiendas.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

- Los vendedores extranjeros pueden enviar los productos a los centros de almacenamiento propios de Kaola: almacén Cainiao o almacén certificado de Kaola en el extranjero (modo de enlace transfronterizo), para su posterior envío al cliente final, siendo esto gestionado por la misma plataforma. Si los vendedores optan por enviar los productos al almacén de Cainiao o al almacén certificado de Kaola en el extranjero, el vendedor tiene la opción de enviar los productos por adelantado y mantener inventario en el almacén, o enviar los productos al almacén cada vez que ocurra un pedido.
- La plataforma no recomienda al vendedor enviar productos de paquetes pequeños por medio de correo directo ya que la tarifa de envío es alta y el tiempo de entrega es más largo. El costo de usar el almacén de Cainiao o el almacén certificado en el extranjero de Kaola dependerá de los detalles establecidos según el acuerdo entre el vendedor y la plataforma.
- En términos de gestión de inventario, Tmall, junto con Kaola tienen un equipo dedicado de cadena de suministro para ayudar al vendedor en la gestión de inventario. El vendedor puede enviar el plan de stock/inventario a la plataforma y el equipo de la cadena de suministro ayudará a evaluar el plan y hacer una recomendación basada en las ventas y la operación de la tienda.
- Si la orden se envía desde el almacén certificado de Kaola en el extranjero, el tiempo de entrega al cliente final tomará 1 a 2 días para las ciudades clave en el delta del río Yangtsé, 4 a 6 días para áreas remotas en la región occidental y suburbios, y 2 a 3 días para otras áreas.

⁵ Entrevistado de Kaola

Pagos

El pago del vendedor se puede realizar a través de una transferencia bancaria desde la cuenta de la empresa.

Normalmente, el pago tardará unos 15 días después de que el vendedor haya finalizado las ventas. El retiro de dinero está limitado a una vez por día, y la cantidad no debe exceder US\$ 724 USD.

Requisitos para alimentos

Los productos alimenticios deben cumplir con la Ley de Seguridad Alimentaria y la calidad de los productos alimenticios transfronterizos debe alinearse con los Requisitos Generales de Especificaciones Técnicas para los Productos Alimenticios Preenvasados Transfronterizos de Kaola. La descripción del producto en la página de la tienda debe indicar la vida útil del producto y la fecha de caducidad. Productos de leche de fórmula para bebé, alimentos suplementarios y productos de nutrición deben tener una vida útil superior a 90 días⁶.

Envasado y etiquetado de alimentos

- El etiquetado de los productos alimenticios debe cumplir con la Ley de Seguridad Alimentaria y las Normas Generales para el Etiquetado de Alimentos Preenvasados en las Normas Nacionales de Seguridad Alimentaria.
- La descripción del producto debe incluir al menos una imagen que describa la etiqueta del producto en chino.
- La etiqueta del producto alimenticio debe incluir los siguientes detalles:
 - Nombre, especificación, contenido neto, fecha de producción, origen
 - Lista de ingredientes, Etiquetado de Nutrición
 - Nombre, dirección e información de contacto del productor
 - La vida útil (bebidas, vino, vinagre, sal comestible, azúcares sólidos con un contenido de etanol superior al 10 % pueden estar exentos de marcar la vida útil);
 - Código estándar del producto o estándar de implementación (los alimentos importados pueden estar exentos)
 - Condiciones de almacenamiento
 - El nombre general del aditivo utilizado en la norma nacional
 - Número de licencia de producción (los alimentos importados pueden estar exentos)
 - Otros asuntos que deben ser indicados por las leyes, reglamentos y normas de seguridad alimentaria.

4.3. PINDUODUO

Pinduoduo (<https://en.pinduoduo.com/>) es una plataforma de comercio electrónico en crecimiento en China, fundada en 2015. En 2019, Pinduoduo tenía una cuota de mercado del 5% con más de 400 millones de usuarios activos. Alrededor del 64% de los usuarios de Pinduoduo son consumidoras mujeres.

⁶ <https://school.kaola.com/#/rules/article/420120>

OFERTA DE LOS PRODUCTOS SIMILARES, SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS EN LAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE SELECCIONADAS

Las tres principales categorías de productos que se venden en la plataforma son alimentos y bebidas, productos de maternidad y para el bebé, y ropa y accesorios.

Los alimentos y bebidas locales dominan actualmente la plataforma, y la mayoría de los productos vendidos son productos agrícolas y refrigerios. Sin embargo, Pinduoduo está buscando posicionarse como un centro comercial en línea de marcas internacionales para productos alimenticios y espera ver una mayor afluencia de marcas establecidas uniéndose a la plataforma en el futuro. Los consumidores por su parte están buscando ciertos atributos en los productos alimenticios, como la frescura, la relación calidad-precio y productos tradicionales.

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

El vendedor que desee abrir una tienda en Pinduoduo deberá presentar los siguientes documentos⁷:

- Tarjeta de identificación del representante legal de la empresa en el extranjero / gerente de la tienda. El documento de identidad debe ser un documento de identidad de China continental y la validez debe ser superior a un mes antes de la fecha de caducidad.
- Una foto de retrato de la persona jurídica (según el DNI).
- Licencia comercial/licencia de empresa por cuenta propia: la fecha de expiración debe ser superior a tres meses.
- Certificados empresariales: esto incluye licencia comercial, código de organización y certificado de registro tributario.

Nota sobre los requisitos de la plataforma y el envío de documentos:

- Para entrar en la plataforma, Pinduoduo International requiere actualmente el certificado de registro de empresas extranjeras.
- Si los documentos están escritos en otro idioma distinto del chino o el inglés, la traducción al chino o al inglés debe ser entregada y presentada al mismo tiempo. Además, la traducción debe estar certificada con un sello/estampa oficial de la empresa que abrió la tienda en la plataforma. Si no hay sello/estampa oficial, los documentos traducidos deberán ser certificados por el representante legal de la empresa que está abriendo la tienda.
- Después de que el vendedor cargue todos los documentos, la plataforma revisará la aplicación dentro de los siguientes 2 a 3 días. El resultado de la solicitud será notificado a través de SMS.

⁷ <https://ims.pinduoduo.com/qualifications>

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Modelos de negocio y costos

- Hay 4 tipos de tiendas que el vendedor puede considerar abrir en la plataforma:
 - Tienda principal: vendedor opera una tienda principal de una marca autorizada
 - Tienda especializada: el vendedor opera una o más marcas propias
 - Tiendas franquiciadas: vendedor opera una o más tiendas franquiciadas de marcas privadas / otras marcas / otras marcas y marcas propias del vendedor
 - Tienda común: una tienda corporativa general
- Cuota de apertura de cuenta y tarifa por ventas: Pinduoduo no cobra tarifa para entrar en la plataforma ni tampoco tarifas por venta.
- Depósito: el vendedor está obligado a pagar un depósito de US\$ 1,158-7,238. El depósito tiene el objetivo de garantizar que el vendedor proporcionará productos y servicios de alta calidad a los clientes finales. En caso de que el vendedor no incumpla ningún contrato o acuerdo realizado con la plataforma, el vendedor recibirá el depósito cuando cierre las tiendas en la plataforma.
- Forma de pago: la tarifa se aplicará según el tipo de pago seleccionado.

Costos Adicionales

"Pinduoduo tiene una función de compra en grupo que los consumidores pueden unirse a otros usuarios de la plataforma y comprar el producto juntos. De esta manera, el precio de compra será más bajo. El vendedor también debe pensar en esta opción cuando establece el precio de venta también"

En caso de devolución o sustitución de productos, el cliente final tiene la opción de devolver el producto en un plazo máximo de siete días, debiendo cargar en la plataforma el número de seguimiento de envío. Posteriormente, el vendedor puede enviar un nuevo producto y la plataforma compensará el costo de entrega del envío por correo del producto de devolución / reemplazo.

Para solicitar un reembolso de productos, el cliente debe llamar al servicio postventa de la plataforma (si el producto no se ha enviado y se solicita dentro de las 48 horas después de realizada la orden) o solicitar un reembolso en la aplicación (si el producto no se ha enviado pero la solicitud ocurre en un plazo mayor a 48 horas después de realizada la orden). Se aconseja al vendedor que se comunique activamente con el cliente y negocie un reembolso parcial o total dependiendo del caso⁸.

Herramientas de marketing

Pinduoduo ha dispuesto servicios adicionales para ayudar a aumentar el tráfico de la tienda, como análisis de usuarios en la plataforma y herramientas relacionadas con la búsqueda de productos y publicidad (publicidad de pago por clic). Además, la plataforma también cuenta con una plataforma de aprendizaje, Toto University. Esta permite al vendedor capacitarse a través de los videos propios de la misma plataforma en diversos temas, desde el funcionamiento de la operación de la tienda, hasta herramientas e iniciativas de mercadeo.

⁸ <https://ims.pinduoduo.com/questions>

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

Pinduoduo actualmente no tiene instalaciones de almacenamiento para los vendedores. Cuando los vendedores aplican a una solicitud de apertura de tienda, Pinduoduo dispone una lista de los proveedores de servicios logísticos certificados por la plataforma y el vendedor puede entonces elegir el proveedor para manejar la entrega de sus productos. Por lo tanto, el costo logístico depende del proveedor seleccionado y su pago será de responsabilidad de los propios vendedores. En caso de que los vendedores deseen utilizar un proveedor de servicios logísticos que no está en la lista de Pinduoduo, es necesario presentar una solicitud adicional para que la plataforma la revise.

Se establece un plazo para las entregas de los productos fijado desde el momento que el cliente realiza un pedido, dentro de las 48 horas siguientes para productos locales y dentro de 120 horas siguientes para los productos de correo directo hacia el extranjero.

Pagos

Los pagos realizados a la plataforma pueden ser a través de transferencia bancaria o cuenta Alipay.

Una vez que el vendedor entrega el producto al cliente final y el cliente confirma la recepción de los productos en la plataforma, el pago de ventas se transferirá automáticamente a la cuenta de saldo de cobro de los vendedores. A partir de entonces, el vendedor puede retirar el efectivo desde la plataforma.

Requisitos para alimentos

Si el vendedor desea vender productos alimenticios, este debe cargar en la plataforma, la licencia de negocio de alimentos o licencia de producción de alimentos.

4.4. TMALL

Tmall (<https://www.tmall.com/>) es una conocida plataforma de comercio electrónico y una empresa subsidiaria del Grupo Alibaba. La plataforma también cuenta con Tmall Internacional, tienda de la plataforma que se centra en el comercio electrónico transfronterizo. En la actualidad, hay más de 26,000 marcas extranjeras de 84 países registradas en este centro comercial internacional en línea. En 2019, Tmall Internacional registró una cuota de mercado del 29% en el *e-commerce* transfronterizo. La plataforma tiene más de 300 millones de visitantes por día.

OFERTA DE LOS PRODUCTOS SIMILARES, SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS EN LAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE SELECCIONADAS

En cuanto a los bienes de consumo importados, las tres categorías principales en términos de ventas son los productos de belleza, salud y electrodomésticos digitales. En comparación con las categorías de comida y bebidas y decoración del hogar, la categoría de ropa y accesorios se observa con el mayor número de visitas y transacciones. Los productos alimenticios importados de América Latina provienen típicamente de Brasil, como, por ejemplo, carne de res y cordero. La leche de avena, productos bajos en grasa y en contenido de azúcar y los productos que sustituyen comidas se venden bien en Tmall. Los consumidores están priorizando el consumo de productos alimenticios

naturales, saludables y convenientes. Los vendedores deben cuidar la vida útil del producto, el transporte y la condición de almacenamiento de alimentos y bebidas. Para los productos de ropa y accesorios, los consumidores están interesados en artículos de moda y materiales de tela cómodos. Las prendas y accesorios importados de América Latina siguen siendo bastante limitados. En esta categoría, la plataforma observa una tasa relativamente alta de retorno y reemplazo del producto. Productos de decoración para el hogar como tazas decorativas, envases de vino personalizados, otros artículos de vino, difusor de aromas de cerámica y cajas de regalo se venden bien en Tmall. Los consumidores están específicamente interesados en artículos hechos a mano y productos de decoración para el hogar personalizados.

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

Para convertirse en un vendedor en Tmall, los vendedores deben presentar una solicitud que incluya la selección del tipo de tienda/marca/categoría que desea vender en la plataforma. El vendedor está obligado a rellenar la información de la marca, la información de la empresa y el nombre que desea utilizar para la nueva tienda. Además, deben registrarse con una cuenta en Alipay para vendedores extranjeros. Los vendedores deben preparar los siguientes documentos para la solicitud:

- Documento de registro del principal propietario de la empresa (país de origen)
- Declaración del representante autorizado del propietario de la tienda
- Certificado de identidad del representante autorizado de la empresa que creó la tienda
- Certificado de apertura de cuenta bancaria en el extranjero o informe de estado de cuenta bancaria de la empresa
- Registro de empresas y marcas en el extranjero

A continuación, los vendedores deben esperar 7 días para la evaluación de la solicitud y revisión de la calificación. Una vez aprobada la solicitud, los vendedores deben firmar el contrato, enviar los productos al almacén, pagar la cuota anual y prepararse para la apertura de la tienda y el lanzamiento del producto.

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Modelos de negocio y costos

Tmall tiene diferentes tipos de tiendas como los siguientes:

- Tienda principal tmall: operada por vendedores con marcas propias. Una marca puede abrir una tienda principal en Tmall. Típicamente, la tienda principal de Tmall es operada por la marca registrada por los mismos vendedores.
- Tienda *boutique* Tmall: opera por vendedores que poseen un documento de autorización general de la marca para operar en forma de agencia.
- Tiendas franquiciadas Tmall: se refiere a las tiendas que operan dos o más marcas bajo la misma categoría.
- Tmall internacional y supermercado Tmall: Estas son tiendas propias de Tmall. La plataforma comercializa productos que obtiene directamente de fabricantes de marcas o importa productos para vender en sus tiendas.

Los vendedores en la plataforma están sujetos a los siguientes pagos⁹:

- Depósito: US\$ 5,046-13,751 a menos que se especifique de forma diferente. Se trata de un depósito de seguridad para garantizar que los vendedores cumplan con las reglas de Tmall Global. El vendedor puede recibir el depósito una vez que cierre la tienda en la plataforma.
- Cuota de membresía: US\$ 356 o US\$ 696 por año.
- Tarifa por venta: El vendedor debe pagar una tarifa de servicio técnico del 2-5% del importe de las ventas a la plataforma.
- Tasa de liquidación transfronteriza: en caso de transacción transfronteriza, el vendedor debe utilizar Alipay y pagar una tasa del 1% del importe de ventas por transacción (tasa de transacción transfronteriza).

Costos Adicionales

En caso de devolución del producto, si el vendedor almacena el inventario de productos en el almacén en China continental, la entrega para productos de devolución y cambio puede ser administrado por el mismo almacén.

Herramientas de marketing

La plataforma entrega opciones de actividades para atraer a clientes y fomentar las compras. El vendedor puede participar en estos eventos de venta.

Para aumentar la visibilidad de la tienda, los vendedores pueden elegir hacer publicidad adicional en la página principal de la plataforma. Se cobrará un cargo adicional que los vendedores deben comprobar en el momento en que publican el anuncio. Alternativamente, los vendedores también pueden utilizar un servicio de marketing de una empresa de terceros. Tmall dispone una lista de proveedores de servicios para que los vendedores puedan elegir.

Además, cuando el vendedor comienza a abrir las tiendas por primera vez, Tmall proporciona una herramienta de decoración de tienda que el vendedor puede utilizar. Las opciones incluyen plantilla básica de tienda (gratuita) y plantilla de tienda profesional (cargo adicional).

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

La logística y la entrega de productos se pueden clasificar en gran medida en dos modalidades:

- Modalidad vía correo directo: se pueden enviar por correo directo paquetes pequeños y para retiro en caso de grandes cantidades de mercancías. El primer modo aplica cuando un cliente final realiza un pedido y este es enviado a China en un paquete que pasará por despacho de aduana. El paquete será entregado al cliente final a través de la entrega exprés nacional. Mientras que el segundo modo aplica cuando un cliente realiza un pedido de un paquete grande, en cuyo caso, el producto se almacenará en almacenes extranjeros (colectivamente con otros productos). Cuando el número de envíos alcanza una cierta cantidad, el producto

⁹ https://rule.tmall.hk/rule/rule_detail.htm?spm=a2231.7837203.0.0.AaXYZg&id=8942&tag=self

será transportado a China. Pasará por despacho de aduana y posteriormente se enviará al cliente final a través de la entrega exprés.

- Modalidad vía almacén en el extranjero: los vendedores preparan un cargamento de productos y los envían al almacén en China. Una vez realizado el pedido del cliente, el producto se embalará desde el almacén, pasará la autorización personalizada y, a continuación, se entregará al cliente final. Si los productos alcanzan la fecha de vencimiento durante el depósito en el almacén, el producto tendrá que ser destruido bajo la supervisión de las aduanas y de la plataforma de comercio electrónico transfronterizo. En este caso, el vendedor debe asumir el costo de la destrucción de los productos.

Pagos

El vendedor debe abrir una cuenta en la versión empresarial de Alipay en el extranjero para realizar el pago a Tmall y también para recibir los pagos de la plataforma por ventas realizadas. La plataforma transferirá el dinero a los vendedores automáticamente tras completarse las ventas y el vendedor podrá retirar los fondos al día siguiente.

Requisitos para alimentos

Los vendedores deben proporcionar los siguientes detalles en la página de venta de productos:

- Información sobre el nombre del producto, el lugar de origen, el contenido neto y otras especificaciones
- El producto debe indicar en orden, el lugar de origen, luego el nombre del producto y, por último, el contenido neto y especificaciones adicionales.
- Los alimentos de vida útil crítica deben mostrarse claramente en la parte superior de la página de descripción de detalles con la palabra "inminente" claramente mostrada en tamaño "2" y color "rojo estándar". La imagen principal de los productos debe mostrar la situación real de los productos.
- Para los productos de la categoría de nutrición tradicional, la calificación correspondiente debe mostrarse en la columna de calificación de productos básicos en la página de detalles. Por ejemplo, el certificado de origen debe visualizarse para los productos con certificado de origen.
- En el caso de los productos nacionales, deberá visualizarse el informe de testeo realizados por la institución correspondiente emitido durante el último año.

En el caso de las mercancías importadas, deben poder visualizarse el certificado de inspección sanitaria y el formulario de declaración en aduana del año anterior. Para *ginseng* silvestre y otros productos, se debe mostrar la información de la "tarjeta de identidad".

Envasado y etiquetado de alimentos

Las etiquetas de los alimentos frescos se etiquetarán de conformidad con las leyes y reglamentos. Se sugiere que los alimentos envasados se etiqueten en conformidad con las Reglas Generales de Etiquetado de Alimentos Preenvasados de las Normas

Nacionales de Seguridad Alimentaria. Los alimentos envasados se etiquetarán en conformidad con la Ley de la República Popular China sobre la calidad y seguridad de los productos agrícolas.

La etiqueta de productos alimenticios debe incluir los siguientes detalles:

- Nombre, especificación, contenido neto y fecha de elaboración
- Lista de ingredientes o ingredientes
- Nombre, dirección e información de contacto del productor
- Fecha de caducidad (bebidas y vinos con más del 10% de contenido de etanol, vinagre, sal comestible y azúcar sólido pueden quedar exentos del etiquetado de la fecha de vencimiento)
- Código estándar del producto o estándar de implementación (alimentos importados están exentos)
- Condiciones de almacenamiento
- El nombre general del aditivo utilizado en la norma nacional
- Número de licencia de producción (los alimentos importados están exentos)
- Etiquetado nutricional (excepto los productos básicos exentos de las Disposiciones Generales sobre etiquetado nutricional de alimentos envasados en las normas nacionales de seguridad alimentaria)
- Origen del producto
- Otros artículos que deben indicarse en las disposiciones de las leyes, reglamentos y normas alimentarias.

4.5. VIPSHOP

En 2019, Vipshop (<https://www.vip.com/>) tenía una cuota de mercado del 2% en el mercado del comercio electrónico en China. La plataforma tiene alrededor de 54 millones de visitantes al mes. La mayoría de los consumidores en la plataforma Vipshop son consumidoras mujeres, de 25 a 35 años, de ingresos medios a altos.

OFERTA DE LOS PRODUCTOS SIMILARES, SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS EN LAS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE SELECCIONADAS

Los productos alimenticios importados están disponibles en Vipshop, representando alrededor del 50% de los productos alimenticios y de bebidas que figuran en la plataforma. Los productos alimenticios importados de América Latina como la maca peruana también se observan en la plataforma. Las cualidades relacionadas con la nutrición y la salud son populares entre los consumidores. Alrededor del 80% de los productos de ropa y accesorios vendidos Vipshop son importados. Como los consumidores clave de la plataforma son mujeres, estos consumidores están interesados en la alta calidad, material de algodón, productos hechos a mano y marcas de ropa de lujo. La mayoría de los productos de decoración para el hogar en la plataforma son productos locales, con una proporción de productos importados de alrededor del 10%. Por lo general, los consumidores buscan productos de decoración para el hogar elegantes y cómodos.

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

- Para abrir una tienda en Vipshop, el vendedor deberá crear una cuenta de miembro de Vipshop.
- El vendedor debe proporcionar un certificado de autenticidad del producto.
- En caso de que los documentos no estén en chino o inglés, los documentos deben ser traducidos y certificados por el representante autorizado de la empresa y/o contar con un sello / estampa oficial de la empresa.
- Después de la solicitud y el envío del documento, la plataforma tardará unos 7 días en revisar la solicitud y llevar a cabo la auditoría de calificación del vendedor.
- La plataforma llevará a cabo una inspección aleatoria de la calidad del producto/entrega

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Modelos de negocio y costos

Hay 3 tipos de tiendas que el vendedor puede considerar abrir en la plataforma Vipshop:

- Tienda principal: una tienda en la que el vendedor puede comercializar productos de sus propias marcas / marcas de terceros / múltiples marcas propias. En el caso de las tiendas principal oficiales, este tipo de tienda se puede abrir con autorización de la empresa propietaria de la marca.
- Tienda especializada: una tienda en la que el vendedor puede operar una o más marcas autorizadas
- Tienda de franquicias: tienda en la que el vendedor puede operar dos o más productos de marcas de terceros

El costo que la plataforma cobrará a los vendedores al abrir la tienda en la plataforma es el siguiente:

- Depósito: el vendedor tendrá que pagar un depósito de US\$ 15,200). El vendedor puede recuperar el depósito al cerrar la tienda en la plataforma.
- Cuota mensual: US\$ 87 por mes. Este es el costo de usar la plataforma.
- Tarifa por venta: 4,8-9,8% del valor de venta.

Costos Adicionales

El cliente puede devolver los productos en un plazo de 7 días a partir de la fecha en que el cliente reciba el producto. El vendedor debe verificar si los productos intercambiados están en stock dentro de 48 horas.

Herramientas de marketing

La plataforma ofrece servicio de mercadeo (se cobrará un cargo adicional) al vendedor, por ejemplo, publicidad, recomendación en la gestión de las búsquedas y visualización de la tienda en la página principal de la plataforma.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

- Actualmente, Vipshop sólo tiene almacenes en China (área de enlace transfronterizo). Los vendedores pueden elegir sus propios proveedores de servicios logísticos y si quieren enviar los productos a los almacenes de Vipshop o si desean enviar el producto directamente a sus clientes.
- Como Vipshop también ha cooperado con JD.com, los vendedores también pueden optar por trabajar con JD Logistics.
- Una vez que el cliente final realizó un pedido, se espera que el vendedor procese los envíos en un plazo de 72 horas. La llegada del producto al cliente final puede ser dentro de 15 días.

Pagos

Para realizar el pago a la plataforma, el vendedor puede abrir una cuenta en la plataforma de pago Vipshop y realizar la transferencia a través del sistema bancario transfronterizo de la plataforma. Del mismo modo, el pago de ventas del cliente también se transferirá a la cuenta del vendedor a través de la plataforma de pago de Vipshop.

Requisitos para alimentos¹⁰

- La descripción del producto debe incluir al menos una imagen que muestre la información de la etiqueta del producto en chino.
- Para los productos relacionados con la salud que se enumeran en la categoría de nutrición tradicional, el vendedor debe mostrar las especificaciones del producto en la página del producto. Por ejemplo, en el caso de productos de importación, el vendedor debe incluir certificado de origen, certificado de inspección sanitaria y declaración personalizada. En el caso de los productos producidos locales, es necesario mostrar el informe de inspección de productos de terceros emitido en el último año.
- Los alimentos modificados genéticamente (OMG) deben estar claramente etiquetados o mencionados en los detalles del producto
- El vendedor debe proporcionar la información descriptiva si los productos alimenticios requieren almacenamiento, transporte y consumo especiales, etc.

Directrices para imágenes¹¹

- Las imágenes del producto no deben ser inferiores a 5 imágenes y debe tomarse del producto real.
- El tamaño de la imagen es 1,200 * 1,200, tamaño máximo de 1,024K¹² para una sola imagen.
- El fondo de la imagen principal del producto debe estar en blanco. Las imágenes no deben tener marca de agua en el fondo.

Envasado y etiquetado de alimentos

- El envase del producto alimenticio debe tener una etiqueta y la etiqueta también debe cumplir con la Ley de Seguridad Alimentaria y las Disposiciones Generales de

¹⁰ http://rule.vip.com/mprule_themelist.php?cid=138

¹¹ http://rule.vip.com/mprule_themelist.php?cid=138

¹² K hace referencia a "Kelvin", medida utilizada para cuantificar el color de la luz.

la Norma Nacional de Seguridad Alimentaria sobre el Etiquetado de Alimentos Preenvasados.

- La etiqueta del producto alimenticio debe incluir los siguientes detalles:
 - o Nombre, especificación, contenido neto, fecha de producción.
 - o Lista de ingredientes.
 - o Nombre, dirección e información de contacto del productor.
 - o La vida útil (bebidas, vinos, vinagre, sal comestible y azúcar sólida con más del 10% de contenido de etanol pueden quedar exentos del etiquetado de la vida útil).
 - o Código estándar del producto o estándar de implementación (los alimentos importados están exentos).
 - o Condiciones de almacenamiento.
 - o El nombre genérico del aditivo alimentario utilizado de acuerdo con la norma nacional.
 - o Número de licencia de producción (alimentos importados está exento).
 - o Etiquetado nutricional (excepto los productos básicos exentos de las Disposiciones Generales sobre Etiquetado Nutricional de Alimentos Preenvasados en la Norma Nacional de Seguridad Alimentaria).

5. CASO DE ÉXITO EN PLATAFORMAS E-COMMERCE

5.1. WHOLLY MOLY

Wholly Moly ([Tmall link aquí](#)) ([JD link aquí](#)) es una empresa con sede en China que vende productos alimenticios saludables, principalmente de salvado de avena. La empresa se estableció hace 5 años, y han estado vendiendo en las plataformas de comercio electrónico: JD.com y Tmall, desde hace unos 3 años. Como su marca es relativamente nueva en el mercado, vender a través de la plataforma de comercio electrónico les ha ayudado a reducir el costo de prueba y error, y las plataformas de comercio electrónico le han proporcionado una amplia cobertura de potenciales clientes. Han elegido JD.com porque el número de usuarios en la plataforma ha estado creciendo rápidamente en los últimos años, y se percibe como una plataforma de confianza entre los consumidores. Con respecto a Tmall, Wholly Moly la eligió por su gran base de usuarios y porque la proporción de usuarios jóvenes y mujeres en esta plataforma es mayor a la de otras, lo que se ajusta bien al perfil de sus consumidores objetivo.

Cuando la empresa comenzó a vender por primera vez en las plataformas de *e-commerce*, utilizaron una agencia profesional para ayudarles a entrar en el e-commerce chino. Para Tmall, el proceso tomó alrededor de 6 meses porque esta plataforma tiene mayores requisitos para vendedores de alimentos importados que quieren establecer una tienda en la plataforma.

Wholly Moly recibe los productos importados enviados por su fabricante a China, para posteriormente entregar el producto a los consumidores finales. El plazo de entrega suele ser de 3-5 días. Como sus productos están hechos de salvado de avena que puede absorber el agua fácilmente, necesitan ser muy cuidadosos con el proceso de sellado, almacenamiento y transporte del embalaje. Además, la política y la reglamentación son relativamente estrictas para los alimentos importados. La empresa necesita proporcionar

muchos certificados calificados de origen y la seguridad de los productos antes de poder vender los productos en la plataforma. Wholly Moly tiene una empresa especializada en el campo para ayudarles con este proceso.

El principal costo de la compañía de utilizar ambas plataformas de comercio electrónico es el costo de marketing y publicidad que puede ser de hasta 70-80%. La empresa mencionó que la buena calidad del producto ayuda a generar comentarios positivos de productos de los consumidores y a reducir la tasa de devoluciones. A menos de que se trate de un problema específico de calidad del producto, la empresa no devolverá ni cambiará el producto una vez abierto.

Como Wholly Moly es una marca bastante nueva para el consumidor y la compañía tiene que competir con marcas globales como Quaker y Nestle, gastan mucho en publicidad en la plataforma. No obstante, la conversión de clientes y las compras repetidas no han crecido tan rápido como se esperaba. Para ellos, el factor clave de éxito será el precio y la calidad. Por lo general, los consumidores prefieren los productos importados de salvado/cereales de avena, ya que perciben que los productos importados tienen una mayor garantía de calidad. Además, la marca aprovecha a los *influencers* de las redes sociales para ayudar a promover sus productos y generar conocimiento de la marca, lo que encontró eficaz para ayudar a aumentar las ventas.

La compañía se centra actualmente en el mercado de China. En cuanto a las perspectivas futuras, la compañía seguirá utilizando estas plataformas ya que no tienen tienda física y están considerando expandirse a otros mercados en Asia.

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 representativos peruanos y otros que pudiesen ser desarrollados por la oferta exportadora:

Descripción del producto	Plataforma	Marca	Precio	Unidad	Formato y material del empaque	Imagen
<u>Arándanos azules disecados</u>	Tmall	Kirkland	US\$1.18	567 gramos	Bolsa laminado plástico resellable	
<u>Cocción rápida de avena</u>	Kaola	SEEO	¥19.90	350 gramos	Bolsa laminado plástico resellable	
<u>Quinoa Blanca</u>	Tmall	Andean Nutrition	¥108.0	454 gramos	Bolsa laminado plástico resellable	
<u>Mezcla de nueces sin sal</u>	Amazon Fresh	Suning	¥99.00	1.13 kilogramos	Frasco de vidrio	
<u>Galletas de chips de chocolate belga</u>	Vipshop	Desobry	¥48.00	200 gramos	Caja de papel	

<u>Aceite de oliva extra virgen</u>	Tmall	ABRIL	¥356.0	1 litro (4 botellas)	Botellas de vidrio verde oscuro	
<u>Polvo de frutos secos de maca negra</u>	Kaola	Zhuang Min	¥349.0	100 gramos	Frasco plástico con etiqueta en chino	

7. CONCLUSIONES

Se espera que el *e-commerce* de alimentos y bebidas siga creciendo en China, especialmente entre las generaciones más jóvenes. El mercado está dominado principalmente por marcas de producción local. En China, JD.com y Alibaba son los principales actores en el *e-commerce* de esta categoría y se centran en el control de la *calidad de los productos*, ya que los consumidores chinos hoy en día valoran la *sostenibilidad y la trazabilidad*, especialmente para los productos alimenticios frescos. Los productos importados de América Latina tienen presencia limitada. Productos de la región incluidos son la quinua y maca peruana. Más consumidores comienzan a cocinar en casa, ya que se percibe como una opción más saludable. Por lo tanto, es una oportunidad para los minoristas en línea para ofrecer ingredientes alimenticios de alta calidad y saludables.

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.”
2. Crecer de forma orgánica permite perfeccionar el modelo de negocio ideal. Ser rentable vendiendo en línea depende de múltiples variables, como el grado óptimo de inversión en marketing, el modelo adecuado de envío, mantener un inventario que no genere costos por exceso, mantener costos de devolución bajos, tiempos de entrega, etc. Las empresas pasan por un periodo de “prueba y error” necesario para poder perfeccionar su modelo y expandirse.
3. Lo que funciona en un mercado, no necesariamente funciona en todos. Cada elemento del ciclo de ventas tiene particularidades por cada mercado y se debe analizar tanto la demanda del país, el perfil de la plataforma y las consideraciones logísticas para escoger una plataforma.

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.

- **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”. Mantener una oferta variada tiene el potencial de cumplir con las necesidades de los consumidores.

- **DETERMINACIÓN DE PRECIOS**

9. 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.
10. Considerar precios mínimos comparando con retailers de bajo costo. Para fijar un precio mínimo de venta, se debe comparar el producto con los retailers de bajo costo como y su equivalente en otros países ya que reflejan el mínimo costo redituable del producto en el mercado en comparación.
11. 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**

12. Aprovechar economías de escala para ser redituables 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.
13. 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 redituable para ciertas empresas y productos.

14. 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.
15. 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, entre otros) y a los tiempos de respuesta a los que están acostumbrados los consumidores; los tiempos promedio varían por mercado.
16. Cumplir con 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.

- **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.” 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.”
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”.