

PERFIL DE E-COMMERCE

ALEMANIA
DECORACIÓN PARA EL HOGAR

PERÚ



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



INDICE

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

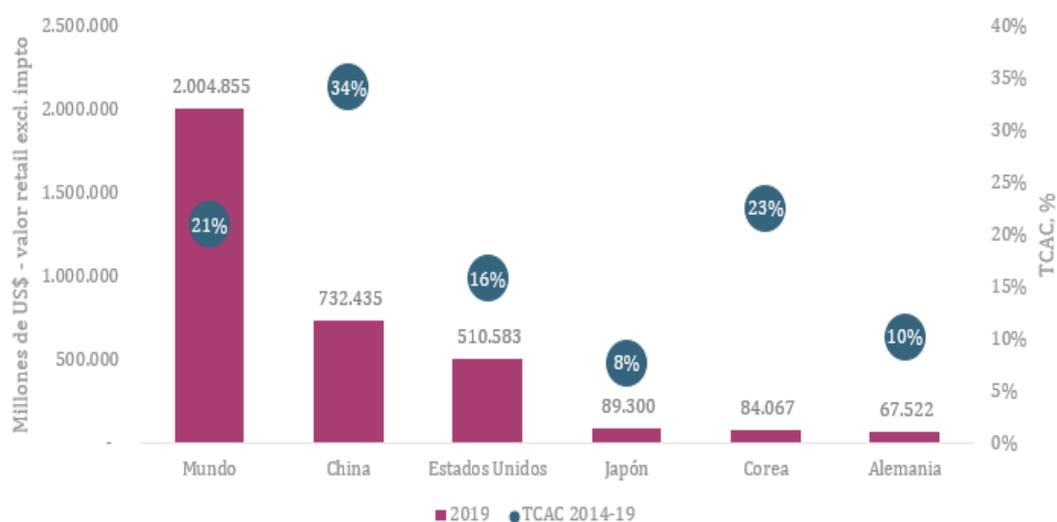


Este perfil de mercado enfocado al comercio electrónico ha sido elaborado en base al “Estudio de mercado y prospección de E-commerce para la oferta exportable peruana en mercados priorizados” que realizó la consultora Euromonitor Internacional por encargo de MINCETUR y con la colaboración de PROMPERÚ. 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

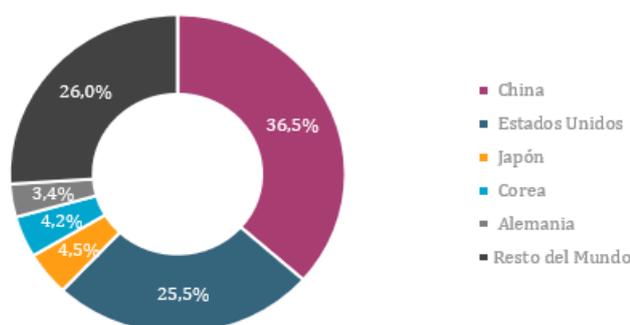
El mercado global de e-commerce tiene un valor de US\$ 2 billones. Los principales países en orden de importancia son, China con una participación del 36.5% en el 2019, seguido de Estados Unidos con 25.5%, Japón con 4.5%, Corea del Sur con una participación de 4.2% y Alemania con 3.4%, los que en conjunto 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.

Con respecto a la categoría de decoración del hogar y jardinería, este tendría un mercado potencial para ventas en línea que alcanzaría los US\$ 10,8 mil millones al 2019;

¹ Los mercados priorizados para el análisis son China, Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y Alemania

China representaría 81% de este mercado potencial. Esto, debido a la baja penetración actual de la categoría en el mercado total *e-commerce* de este país, equivalente a sólo un 2%, en comparación a la mayor penetración de doble dígito.

2. MERCADO DE ALEMANIA DE E-COMMERCE

Caracterizado por una innovación constante y un enfoque en la expansión atrayendo la lealtad de los consumidores, el mercado está dominado por Amazon.com con 28.8% (2019). La segunda plataforma más grande es eBay con un 9% del mercado, Otto (3.9%) y Zalando (2.3%). Otto Group ofrece una amplia cartera de marcas de comercio electrónico como About You, Baur y Bonprix, así como su plataforma principal Otto. Zalando se especializa en ropa y calzado y busca competir con Amazon posicionándose como especialista en comercio electrónico de la categoría y desarrollando mejores experiencias del cliente a través de inteligencia artificial. Finalmente, las plataformas de comercio electrónico chinas AliExpress y JD.com, han empezado a penetrar el mercado y han anunciado planes de expansión en Alemania, convirtiéndose en competidores serios que podrían ganar rápidamente participación en el canal, en gran parte a través de precios bajos.

Temporadas de altas ventas

La temporada de compras durante Navidad es de lejos la más fuerte en Alemania tanto en tiendas físicas como online. El “Black Friday”, importado de los Estados Unidos se ha hecho un espacio en el mercado local y actualmente es una de las cinco fechas más importantes para compras junto con el “súper sábado” (el último sábado antes de navidad) y los sábados de advenimiento. Otra fecha lucrativa para los retailers es la del primer sábado de enero.

Oportunidades para la Oferta Peruana de Artículos de Decoración del Hogar - Home Deco en E-Commerce

Con respecto a los artículos de decoración del hogar, los productos distintos y con propuesta de valor único son más vendidos que los tradicionales. Si bien a los alemanes les gustan las promociones, están dispuestos a pagar más, siempre que haya una justificación. Esto puede ser calidad, especialmente durabilidad, pero también valor ético o el valor superior asociado a los productos hechos a mano. Por ejemplo, Etsy, plataforma global de hecho a mano, es un buen lugar para comerciantes de todo el mundo con productos artesanales de mayor precio. Los vendedores peruanos pueden utilizar el deseo de los consumidores de un estilo único con productos de primera calidad, hecho a mano es también una cualidad muy deseada en este segmento.

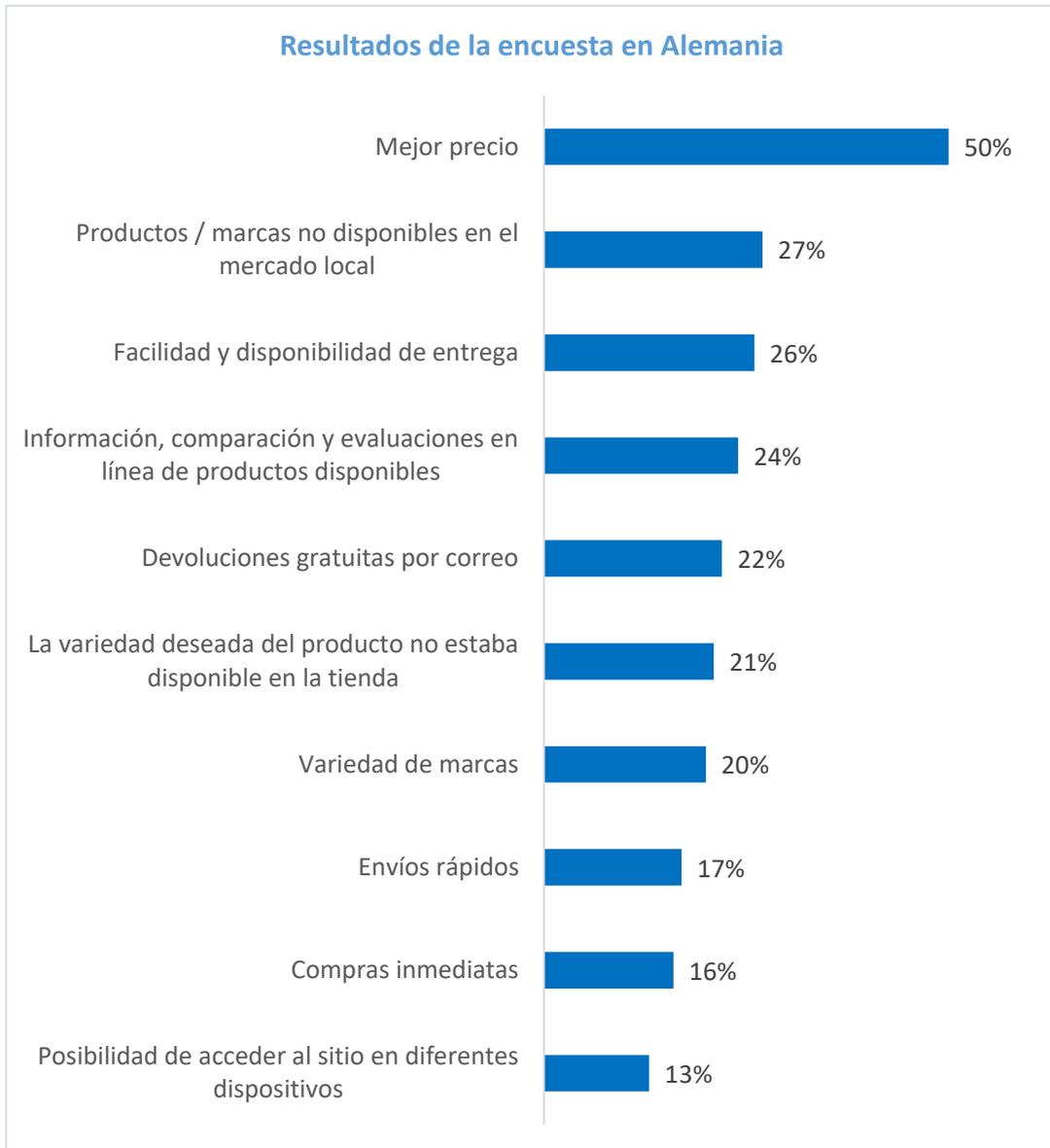
3. TENDENCIAS DE CONSUMO DEL MERCADO ALEMÁN EN E-COMMERCE

3.1. PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE E-COMMERCE

El e-commerce en Alemania representa un mercado con ventas totales de US\$ 67.5 mil millones, equivalente a US\$ 813 per cápita. Tiene una penetración de 82% de los usuarios de Internet y 75% de la población. Sin embargo, Alemania tiene un bajo nivel de ventas en línea per capita, en comparación con los otros países analizados a excepción de China, por lo que todavía existe potencial de crecimiento. La desconfianza

de los consumidores en la privacidad de datos personales y bajos niveles de uso de medios digitales de pago desincentivan el crecimiento del sector.

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?



Fuente: Encuesta Estilos de vida Euromonitor, 2020

Se observa una tendencia relacionada a la creciente conciencia por el impacto medioambiental del comercio electrónico asociado a los servicios de entrega a domicilio por las mayores emisiones y huella de carbono de los vehículos y empaques. En este sentido, las empresas hoy ya están expandiendo sus servicios de comprar en línea y recoger en tienda, pues se espera que esto sea más demandado por un público interesado por la sustentabilidad.

3.2. TENDENCIAS DEL HOME DECO EN ALEMANIA

La categoría de accesorios y muebles para el hogar en línea tiene un valor de US\$ 2,823 millones, equivalente a 4.2% del e-commerce del país y una tasa de crecimiento anual compuesta del 6.2%. La demanda de muebles para la cocina es de las categorías más grandes, ya que ella es el centro del hogar alemán. Los muebles de oficina para adecuar en casa han experimentado un impulso por el aumento del home-office.

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

4.1. AMAZON

Amazon (<https://www.amazon.de/>) es el *retailer* líder en el canal de comercio electrónico alemán con una participación de mercado del 39% y ventas en 2019 por US\$ 12.706 mil millones (EUR 10.491 mil millones).

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

Para registrarse como vendedor se necesita la siguiente información y documentación:

- Declaración de la figura administrativa de la compañía (cooperativa, sociedad de responsabilidad limitada, comerciante independiente, entre otros)
- Prueba de licencia comercial
- Prueba de identidad
- Tarjeta de crédito (para pagos)
- Cuenta bancaria (no necesita estar en Alemania)
- Contacto telefónico.

Amazon no verifica si los comerciantes cuentan con el número de identificación tributaria expedido por la oficina de impuestos alemana, sin embargo, para evitar cargos criminales y ser vetado del *marketplace*, es de carácter mandatorio expedir este documento.

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Modelo de negocio y costos

Vendedor individual: Una tarifa de US\$ 1.09, por cada artículo vendido, más tarifas de comisión y cierre de venta (ver abajo). La tarifa de comisión se calcula de acuerdo con el precio final (el monto total pagado por el comprador, incluyendo el costo del producto y demás cargos como el envío o empaque para regalo), y excluye cualquier impuesto cobrado por medio del servicio de estimación tributaria de Amazon.

Categoría	Tarifa mínima aplicable de comisión (se aplica por artículo a menos que se indique lo contrario)	Tarifa mínima aplicable de comisión (se aplica por artículo a menos que se indique lo contrario)
Joyería	20% por productos de hasta US\$ 303 y 5% para cifras mayores.	US\$ 0.36

Cuenta para comerciantes: US\$ 46 de suscripción mensual, independientemente del número de productos vendidos. Se requiere un número de identificación tributaria para los pagos del IVA.

Costos adicionales

- Devoluciones: Amazon FBA cobra una tarifa de devoluciones de US\$ 4.24 por los ítems con un precio de US\$ 48.46 o menos.
- Reembolsos: Amazon retiene un 3% del precio de venta de tarifa administrativa.

Herramientas de mercadeo

Dada su inmensa y diversa base de clientes, es evidente, incluso para Amazon, el de no contar con una idea clara de cuáles son aquellos puntos de venta de los artículos preferidos de sus compradores. El lado bueno de ello es que cualquier producto puede triunfar en este *e-commerce* si logra alcanzar a su público objetivo. Kimmeyer resaltó que un factor de éxito en las ventas es el de hacer uso de las herramientas de mercadeo y optimización que Amazon ofrece a sus vendedores para generar notoriedad. “Nuestros consumidores son tan distintos que se hace extremadamente difícil decir qué tipo de producto es más exitoso que otro”, dice, “pero el acceder a una buena visibilidad, tener una tienda atractiva, hacer uso de nuestras herramientas de marcas y productos patrocinados, junto con la buena utilización de las palabras clave en la descripción de los ítems - ¡sí, palabras clave en alemán! -, es lo que incrementa las ventas.”²

Amazon ofrece un rango de ofertas de publicidad, todas bajo la metodología de pago por clic que tienen un costo que varía típicamente entre los US\$ 0.36 y US\$ 0.48 por clic. Es decir que este valor sólo se cobra cuando el consumidor cliquee en el aviso o en el producto anunciado. Los planes publicitarios son configurados y activados en la cuenta del vendedor bajo la pestaña de “*Werbung*” en la que se escogen los productos que se quieran anunciar, así como el formato publicitario.

- *Productos patrocinados*: Ayuda a que los compradores descubran nuevos productos. Los anuncios o *ads* aparecen justo como los consumidores lo ven en Amazon, en la primera página del resultado de búsqueda y páginas de ítems.
- *Marcas patrocinadas*: Fomenta el *product awareness* y se visualiza cuando el comprador busca qué comprar. Cuando los clientes de Amazon hacen clic en el logo de la marca, el anuncio los lleva a una *landing page* personalizada o al sitio de la tienda patrocinada. Cuando el clic se hace en un producto dentro del aviso lo redirige a la página de éste.
- *Exhibición patrocinada*: Estos avisos se muestran cuando los productos en cuestión están en *stock* y hacen parte de la oferta destacada. El vendedor mantiene el control de gasto al fijar un presupuesto y pujando por cada *clic*; así mismo, paga solamente cuando el consumidor cliquee el aviso.
- *Tiendas*: Este modelo gratuito es un “escaparate” de tienda que se puede diseñar a gusto personal y sin necesidad de saber codificar porque utiliza el método de

² Entrevista 25/11/2020 realizada por Euromonitor

“arrastrar y soltar” (*drag-and-drop*) plantillas prediseñadas a las que se les puede incluir imágenes o videos que enriquecen la experiencia de compra del consumidor.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

Logística de Amazon (FBA, por sus siglas en inglés) o Red logística de Amazon (AFN, por sus siglas en inglés) en Europa: El vendedor tiene control sobre su negocio, pero paga una tarifa por el almacenamiento de sus productos en el centro de logística de Amazon, que a su vez se encarga de administrar las entregas. Cuando se realiza un pedido, Amazon recibe la información, escoge el artículo del inventario, lo embala y envía. La plataforma también se hace cargo de atender el servicio al cliente, como las devoluciones, en el idioma del país.

El espacio ocupado en la bodega de Amazon es cobrado mensualmente por metro cúbico. Dependiendo de la categoría y el tamaño, los costos se encuentran aproximadamente entre US\$ 19 y US\$ 43.

Los costos de entrega dependen de las opciones ofrecidas por el *retailer*, junto con las dimensiones y el peso de, o de los productos entregados.

El vendedor puede calcular los costos de almacenamiento y envío en la página de servicios (https://sellercentral-europe.amazon.com/fba/profitabilitycalculator/index?lang=de_DE), o acceder a las tablas en las páginas de servicio: (<http://services.amazon.de>).

Tarifas de almacenamiento de Amazon

	Tamaño estándar para moda, calzado y bolsos	Tamaño estándar para productos en otras categorías	Productos con dimensiones en exceso
Enero – septiembre	US\$ 18.90/ m ³ y el mes.	US\$ 31.50/m ³ y el mes.	US\$ 21.80 /m ³ y el mes.
Octubre - diciembre	US\$ 26.17/ m ³ y el mes.	US\$ 43.60/m ³ y el mes.	US\$ 30.30/m ³ y el mes.

Tarifas de entrega de Amazon

	Pequeños y livianos (hasta US\$ 12 con el IVA incluido y hasta 225 g.) en Alemania.	Pequeños y livianos (hasta US\$ 12 con el IVA incluido y hasta 225 g.) en Europa.	Envío de tamaños estándar en Alemania.	Envío de tamaños estándar en Europa.	Envío de tamaños en exceso u "oversized" en Alemania. (0.750 kg. - 29.76 kg.).	Envío de tamaños en exceso u "oversized" en Europa. (0.750 kg. - 29.76 kg.).
≤ 21.5 x 10.5 x 0,6 cm.	US\$ 0.97	US\$ 1.33	US\$ 1.97	US\$ 2.58	-	-
≤ 3.5 x 23 x 2.8 cm.	US\$ 1.27	US\$ 1.64	US\$ 2.17 - 2.47 dependiendo del peso.	US\$ 2.77 - 3.08, (dependiendo del peso.	-	-
≤ 33.5 x 23 x 4.6 cm.	US\$ 1.70	US\$ 2.06	US\$ 2.91	US\$ 3.51	-	-
≤ 45 x 34 x 26 cm.			US\$ 3.06 - 6.97, dependiendo del peso.	US\$ 3.67 - 7.57, dependiendo del peso.	-	-
≤ 61 x 46 x 46 cm.	-	-	-	-	US\$ 6.46 - 6.97, dependiendo del peso.	US\$ 13.42 – 14, dependiendo del peso.
≤ 120 x 60 x 60 cm.	-	-	-	-	US\$ 6.46 - 10.98, dependiendo del peso.	US\$ 15.95 - 24.88, dependiendo del peso.
> 120 x 60 x 60 cm.	-	-	-	-	US\$ 8.61 - 12.47, dependiendo del peso.	US\$ 22.33 - 37.07, dependiendo del peso.

Fulfilled by Merchant (FBM) o Merchant Fulfilled Network (MFN): Los vendedores envían sus productos directamente al cliente desde su negocio/bodega, o por medio de un tercero proveedor de centro de logística (3PL). El embalaje, envío y servicio al cliente son responsabilidad del vendedor. A pesar de que es una opción, debido a la distancia entre Perú y Europa no es la más recomendable para los vendedores peruanos.

Pagos

Los consumidores cuentan con la opción de pagar sus órdenes con Amazon Pay, débito directo, tarjeta débito o crédito.

Amazon realiza los pagos a los vendedores comerciales directamente a su cuenta a través del Amazon *Payment Europe*. Una vez se cobra un pedido, éste se mostrará en la cuenta del vendedor al que se le consigna cada dos semanas en la cuenta bancaria registrada. Adicionalmente, reciben un extracto mensual que muestra las órdenes y ganancias. Aunque no es necesario obtener una cuenta bancaria alemana o europea, durante esta investigación se encontró que contar con una podría llegar a ser más práctico. Lo que sí deben tener en cuenta los vendedores es que el tiempo en la recepción de pagos a países de ultramar tiende a demorarse más y esto podría incidir en el flujo de caja.

Consideraciones específicas para decoración del hogar

Aunque Amazon Alemania no menciona requisitos específicos para la decoración del hogar (aparte de ceñirse a la seguridad del producto de la UE), sí existen algunas consideraciones para juguetería que hace parte de la categoría:

- La juguetería para niños necesita un certificado CE³.
- Es necesario contar con una declaración de conformidad de la UE que se obtiene a través de un importador o un representante autorizado en un país miembro de la UE o Gran Bretaña.
- Cuando se obtiene la documentación solicitada, el vendedor puede tramitarla desde su cuenta en los apartados de “*Einhaltung von Richtlinien*” (cumplimiento con las normas) y “*Anfragen zur Dokumentation der Einhaltung von Richtlinien*” (solicitudes acerca de la documentación de cumplimiento).

4.2. AVOCADOSTORE

Avocadostore (<https://www.avocadostore.de/>) es una plataforma alemana de ropa y accesorios, regalos y decoración del hogar, con un fuerte enfoque en la sostenibilidad y cadenas de producción ética. Todos los productos deben cumplir con estándares estrictos (que hemos descrito en las secciones siguientes).

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

Desde su fundación en 2010, Avocadostore ha aprovechado con éxito el interés de los consumidores alemanes en los productos éticos y comercializa cerca de 180,000 productos, con más de 1.2 millones de clientes que visitan el sitio por mes. Los productos de Perú también forman parte de la gama, especialmente bufandas y mantas de lana de alpaca. Para más información sobre productos representativos de la oferta exportadora peruana específicos, revisar el apartado de “Benchmarking de productos”.

³ Este certificado prueba que los productos se evalúan según las directivas relevantes y cumplen con las Directivas de Nuevo Enfoque en términos de seguridad, salud y requisitos de protección ambiental. El certificado CE se aplica a todos los productos fabricados tanto en países de la Unión Europea como exportados fuera de la Unión Europea.

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

El proceso de registro es relativamente sencillo. Cualquiera puede registrarse como vendedor, sin embargo, todas las empresas deben estar registradas ante las autoridades fiscales alemanas para el IVA. (Avocadostore no está revisando esto, pero es un requisito legal). Para registrarse, los vendedores necesitan:

- Formulario de registro en línea
- Declaración de sostenibilidad proporcionada por Avocadostore detallando los métodos de producción éticos y los materiales utilizados para cualquier producto.
- Cuenta bancaria, no necesariamente en Alemania
- Textos legales, términos y condiciones redactados de forma segura, derecho de desistimiento para los clientes, detalles de la empresa. Los proveedores pueden utilizar una firma legal a través de Avocadostore para garantizar que se cumplan todos los requisitos.

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Modelos de negocio y costos

- Avocadostore cobra una tarifa de apertura única y luego una suscripción mensual. Los vendedores pueden cancelar su membresía en cualquier momento con un mes de antelación.
- Por cada venta, Avocadostore también cobra 17% de comisión.
- Los vendedores también tendrán que pagar el IVA, que actualmente (hasta finales de 2021) se reduce al 16% del precio minorista, pero normalmente llega al 19%.
- Ej: Un vendedor pone a la venta una bufanda por EUR10, tendrá que pagar EUR1.70 a Avocadostore y EUR1.60 de IVA. (También tendrán que vender al menos 25 bufandas para llegar al punto de equilibrio después del primer mes, cubriendo la tarifa de apertura, suscripción, comisión e impuestos).

Cuota	Costo
Apertura de cuenta	US\$ 177
Cuota mensual	US\$ 30
Comisión por venta	17%
IVA	16% (19% a partir de 2022)

Herramientas de marketing

Avocadostore apoya a los vendedores a través de artículos editoriales. Cada semana, la tienda presenta un tema especial que presentará automáticamente cualquier producto relacionado con este tema. Del mismo modo, los productos que se ajusten al tema principal se incluirán en el boletín semanal.

Los vendedores pueden comprar espacios publicitarios adicionales en el sitio, cuyos precios deben negociarse en función del posicionamiento, los productos anunciados, la temporada y el contenido.

Avocadostore tiene un programa de socios afiliados alojado en Awin (un sitio del programa de afiliados global) donde se alienta a otros sitios y editores a publicar enlaces a la tienda o productos específicos. A cambio, reciben una comisión del 8% por cada venta realizada a través de uno de sus enlaces.

Como corresponde a la temporada, Avocadostore presenta actualmente (diciembre de 2020) un calendario de adviento. Cada día se puede hacer clic en otra "puerta" para abrirla para revelar un producto destacado o una oferta especial.

En términos generales, todos los productos se presentan con el mismo aspecto con una descripción tanto del producto como de los criterios especiales de sostenibilidad de Avocadostore que cumple. Un enlace del nombre del vendedor conduce a su propio escaparate, donde pueden presentar su negocio y misión y más productos.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

Avocadostore no ofrece servicios de cumplimiento a los vendedores, sin embargo, hay empresas de cumplimiento de terceros como Zen Fulfillment o Warehousing1 que trabajan con la plataforma.

Los centros logísticos manejan el almacenamiento, el envío de última milla y las devoluciones. También manejan reembolsos y todos los pagos entre clientes y minoristas, si es necesario. Pueden utilizar empaques ya proporcionados por el comerciante o manipular el empaque ellos mismos, proporcionar etiquetas, logotipos y sellos de la empresa, así como etiquetas de devolución, si el comerciante ofrece devoluciones gratuitas. Un centro logístico normalmente también puede manejar varias marcas, es decir, usar diferentes nombres y logotipos para el mismo cliente (es decir, minorista). El costo deberá negociarse entre el comerciante y el centro logístico.

Pagos

Los clientes de Avocadostore pueden pagar con tarjeta de crédito / débito y los servicios de pago Sofortueberweisung (que permite pagos mediante giro bancario) y Vorkasseueberweisung (es decir, pagos por adelantado, antes del envío).

Los vendedores pueden realizar pagos a través del software Stripe o mediante débito directo.

Los pagos de los clientes van a Avocadostore y la plataforma paga a los vendedores semanalmente (es decir, el precio bruto más los costos de envío menos la provisión del 17%). Al final de cada mes, los vendedores reciben un estado de cuenta que detalla todos sus pedidos, ventas y ganancias.

Consideraciones específicas para indumentaria y accesorios y decoración del hogar

Como se mencionó anteriormente, AvocadoStore se está enfocando en productos de origen y fabricación éticos, lo que significa que se deben cumplir ciertos criterios y estándares en todos los productos, específicamente los siguientes:

- Los productos de algodón deben ser de algodón orgánico; Se pueden hacer excepciones para material no orgánico producido con altos estándares éticos, p. ej. comercio justo o de cooperativas transparentes y con vocación social especial.
- Ninguna ropa o textiles para el hogar debe contener más del 30% de fibras artificiales.
- Cualquier viscosa debe producirse de forma sostenible (por ejemplo, Tencel o Moda)
- Para cualquier producto de cuero, la cadena de producción debe ser transparente, p. Ej. deben estar disponibles los detalles sobre la cría y el sacrificio de animales.
- Cualquier lana utilizada en ropa o textiles para el hogar debe ser rastreable hasta su origen y cumplir con las normas de bienestar animal.
- Las maderas tropicales solo son aceptables cuando cuentan con la certificación FSC (certificación de administración forestal).

Directrices para imágenes

- La imagen principal de la ropa debe ser modelada o fotografía “hollowman”;
- El fondo debe ser blanco u otro neutral
- La imagen debe ocupar al menos el 80% del espacio de imagen disponible
- No se permiten imágenes de ropa en perchas, muñecas / maniqués o acostados
- Si los artículos están disponibles en diferentes colores, cada color debe mostrarse en una imagen separada; sin agrupaciones ni varios artículos en una imagen
- Sin texto ni logotipos
- Sin artículos / accesorios que no se incluyan realmente con el producto.

4.3. ETSY

Etsy (<https://www.etsy.com/market/germany>) es una plataforma global y el más grande *marketplace* que ofrece productos hechos a mano y artesanales, cuenta con 2.5 millones de vendedores activos y 45.7 millones de consumidores mundialmente. En 2018 Etsy adquirió la plataforma alemana de artículos hechos a mano DaWanda a la que incluyó en su *marketplace*. Alemania es uno de los mercados más importantes. En 2019 obtuvo un tercio de los US\$ 818 millones en ventas. Por otro lado, en el 2020 Etsy vio crecer su demanda gracias a los tapabocas hechos a mano –de uso obligatorio en la mayoría de los países– para protegerse del Covid-19.

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

Dentro de las categorías revisadas, decoración para el hogar y un poco menos ropa y accesorios son las que se venden en Etsy. Se encuentran con facilidad productos provenientes de Latinoamérica, especialmente aquellos hechos de lana de alpaca, lo que nos hace asumir que existe un sano interés por estos artículos por parte del consumidor.

Para más información sobre productos representativos de la oferta exportadora peruana específicos, revisar el apartado de “Benchmarking de productos”.

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

Cualquier persona puede crear un listado de productos en Etsy. La plataforma no pide ninguna declaración sobre la naturaleza del negocio, pero urge a sus vendedores a que se familiaricen con las obligaciones que tiene una empresa con actividades comerciales en Alemania. Esto significa que el vendedor debe registrarse para el IVA y que posiblemente deba declarar la naturaleza de su empresa en el departamento tributario alemán. Adicionalmente se necesita:

- Registrarse como vendedor *online*.
- Registrar una tarjeta débito o crédito para corroborar su identidad.
- Para los vendedores comerciales que quieran incrementar su visibilidad se les recomienda optar por la cuenta Plus por un valor de US\$10 mensuales. Esta incluye una bolsa de publicidad, permite a los clientes solicitar algún producto que no se encuentre en *stock* y permite opciones de diseños avanzados de página (ver bajo herramientas de mercadeo).

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Modelos de negocio y costos

- La cuenta básica es gratuita. Hay la opción de crear una cuenta Etsy Plus por US\$ 10 al mes.
- Etsy cobra una tarifa de listado de US\$ 0.20 por cada artículo ofrecido en la plataforma. Variaciones del mismo producto (como distintos colores), cuenta como un listado diferente.
- Los listados vencen después de cuatro meses y se renuevan automáticamente.
- Cada artículo vendido se lista de nuevo con la tarifa de US\$ 0.20 de forma automática, a menos que el vendedor lo cambie en la configuración de su cuenta.
- Por cada venta se cobra (en la moneda del país) una tarifa de transacción del 5% del precio de venta.
- Si el vendedor cobra los costos de entrega por separado, Etsy también cobra una tarifa de costos de envío del 5%.
- Los costos varían de acuerdo con el país aplicable al vendedor que utiliza Etsy Payments. Esta opción aún no está disponible en Latinoamérica.
- Actualmente el IVA en Alemania es del 19%, aunque hasta el 31 de diciembre de 2020 se redujo al 16%.
- Ejemplo: Si un vendedor ofrece una pieza decorativa por un valor de EUR 10, los siguientes valores deben ser restados: US\$ 0.20 por la tarifa de listado y 5% del precio al detal, que da un monto de US\$ 0.71. Un vendedor comercial tendría que incluir el pago de EUR 1.60 de IVA al departamento tributario alemán.

Tarifa	Costo
Listado	US\$ 0.30
Vencimiento de renovación automática	US\$ 0.30
Venta de renovación automática	US\$ 0.30
Tarifa de transacción	5% del costo total más empaque de regalo y embalaje en EUR
Transacción de envío	5% del costo de envío en EUR

Fuente: <https://help.etsy.com/hc/en-gb/articles/115014483627-What-are-the-Fees-and-Taxes-for-Selling-on-Etsy-?segment=selling>

Costos adicionales

Devoluciones: Si algún artículo se regresa, se añadirá de nuevo al listado y se le cobrará US\$0.20 del costo del listado.

Herramientas de mercadeo

“Etsy ofrece varias herramientas de mercadeo a sus compradores. Se recomienda especialmente contar con una buena visibilidad en redes sociales”. Etsy brinda a sus vendedores estadísticas útiles para analizar su base de clientes y cómo ellos encuentran su tienda. Se puede observar cuánto del tráfico de su tienda trae Etsy a través de la búsqueda dentro de la plataforma, la aplicación móvil y otras páginas de Etsy y Etsy marketing y SEO. También pueden ver cuánto tráfico llega desde otras fuentes como el tráfico directo, las redes sociales, los Etsy Ads (anuncios en Etsy) y Offsite Ads (anuncios fuera de la página).

Los Etsy Ads permite a los vendedores fijar un presupuesto diario (el mínimo es de US\$ 1) para anuncios en el sitio web y optimización de búsqueda. Es decir que durante una búsqueda en el sitio de Etsy se destacarán los artículos del vendedor. La ventaja es que sólo se paga cuando alguien hace clic en el anuncio y el monto depende de cuántas personas clicaron y del valor del lugar dónde se visualizó el ad.

El costo por clic (CPC) varía por cada listado y por las veces que aparece en los resultados de búsqueda. Son asumidos diariamente, sumándose a la cuenta de pagos al día siguiente, sin nunca exceder el presupuesto diario. Una vez los montos se hayan consumido, los anuncios dejarán de mostrarse.

Etsy también publica anuncios fuera de su sitio web, como Google o Facebook. Los vendedores no tienen que pagar por anticipado por estos avisos, sino que se les cobra una tarifa de publicidad si se realiza una venta proveniente de estos. El costo de publicidad offsite depende de los ingresos que ha tenido el vendedor durante los últimos 365 días: 15% para ingresos menores a US\$ 10,000 por una orden atribuida a un anuncio offsite por la cantidad de la venta antes de aplicarse la tarifa por publicidad. A los vendedores con ingresos mayores a US\$ 10,000 se les descuenta el 12%. Nunca se cobrará más de US\$ 100 por una publicidad afuera de la página. Quienes tengan una cuenta Etsy Plus (US\$ 10 al mes), reciben mensualmente de manera automática 15 créditos de listado y US\$ 5 en crédito para Etsy Ads.

Otra manera de crecer la visibilidad es por medio del *Etsy Pattern* que ayuda a crear un *webstore* adicional al que se tiene en Etsy. Durante un periodo de prueba de 30 días se pueden ensayar las características de *Pattern* y diseñar una página personalizada gratuitamente; después, la suscripción a este servicio tiene un precio de US\$15. A los usuarios se les permite registrar en el panel de control el dominio de su tienda o utilizar el dominio asignado por *Pattern*. Etsy importará todo el contenido e inventario de la tienda, aunque la mayoría de la página *web* se puede personalizar. En cuanto a los recursos de mercadeo en *Pattern* se incluye el poder fijar noticias, crear un correo electrónico, manejar integraciones con MailChimp, Google AdWords, Facebook y Pinterest. Existe la función de *blog* y la de recopilar reseñas y opiniones de los clientes.

Etsy recomienda e insta a sus vendedores que tengan una presencia fuerte en las redes sociales, incluyendo Facebook Store e Instagram. *“Las redes sociales son una opción económica de incrementar la visibilidad y capturar la atención de la base de clientes”*, afirma Etsy citando su guía para vendedores.

Ejemplo:

Shilp World vende ropa y accesorios de lujo hechos a mano. Como se puede ver abajo, tienen una buena presencia *online* incluyendo redes sociales (Facebook), alineándose a los consejos de Etsy. *Shilp World* se reconoce como una tienda, establece relaciones con sus seguidores en Facebook y logra aumentar su visibilidad y clientela a través de su presencia en Etsy.

En Facebook, Shilp World tiene alrededor de 2,300 seguidores y captura su atención con publicaciones que mencionan sus más recientes diseños y la comunidad que los elabora. Cuentan con una función de mensajería que les permite recibir feedback y crear talleres online en Facebook y Zoom.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

Aunque Etsy no ofrece servicios de logística, se puede contar con compañías de logística externas como Zen Fulfilment que trabaja con vendedores de Etsy.

En algunos países Etsy ofrece estampillas postales con descuento para sus vendedores; esta opción actualmente no se encuentra en Alemania. Los vendedores deberán seleccionar a una compañía de servicio postal (Deutsche Post u otro *courier*) y adquirir sus propias estampillas que pueden ser cobradas al cliente si se desea (¡no olvide la tarifa de transacción del 5% de Etsy cuando se cobra por separado!). Por otra parte, Etsy permite que el vendedor cree un “perfil de entrega” (*shipping profiles*) en sus cuentas. De esta manera el consumidor puede conocer a qué países se realizan envíos, los precios e incluso las distintas opciones de entrega. Cabe recordar que Etsy no ayuda con la logística o los costos (guía de envíos para vendedores: <https://help.etsy.com/hc/en-gb/articles/360035901534?segment=selling>).

Pagos

A los consumidores de Etsy en Alemania se les permite pagar en euros con tarjeta crédito o débito, *vouchers* de Etsy, crédito de tienda de Etsy, débito directo, Paypal, Apple Pay y Google Pay. El vendedor puede escoger cuáles métodos acepta y cuáles no. Etsy Pay no se encuentra disponible a vendedores localizados en Perú.

Los vendedores tienen una cuenta de pagos que se calcula con los ingresos (las ventas) y demás costos cobrados: desde las tarifas de listado y transacciones, hasta los costos de publicidad si el vendedor escoge comprar *ads* en Etsy. En la cuenta del vendedor, éste puede revisar y elaborar sus balances. La cuenta de pagos está conectada con la cuenta bancaria (de cualquier país) y desde allí puede realizar los depósitos para cubrir los cobros mensuales. Las ganancias se muestran como “cantidad transferible” y puede ser trasladada a la cuenta bancaria del vendedor con un día previo de aviso. El tiempo que demore el dinero en llegar a la cuenta depende del lugar de expedición de ésta y si hay cambio de moneda.

Si así lo desean, los vendedores cuentan con la posibilidad de generar un documento en formato CVS para tener los estados de cuenta.

Consideraciones específicas para ropa, accesorios y decoración para el hogar

Para vender cualquier artículo en su plataforma, Etsy cuenta con algunos lineamientos. Los productos deben ser elaborados o diseñados por uno mismo, ser “herramientas o provisiones para arte” o “provisiones para fiestas” (esta última no se aplicó en las categorías revisadas).

Los diseños vendidos como “hecho a mano” (*handgefertigt*), deben ser producidos o diseñados por el mismo vendedor (el vendedor hace –es el productor– o diseña). La comercialización *retail* no se permite en esta categoría. Por otra parte, la venta de productos que no están elaborados por uno mismo o son hechos a mano se incluyen en las categorías de *vintage* (antigüedad mínima de 20 años), materiales y herramientas / provisiones para fiestas.

Pautas para las imágenes

- No deben contener el empaque o etiquetas.
- No deben tener logos o textos superpuestos.
- Publicar las verdaderas imágenes del producto.
- El ítem debe ocupar por lo menos el 80% de la caja de la imagen.

Embalaje del producto

Etsy no solicita requisitos especiales, pero recomienda a los vendedores que:

- Utilicen empaques que mantengan el producto en buen estado.
- Utilizar etiquetas o sellos personalizados para que la marca sea memorable.
- Incluya material promocional como volantes, tarjetas o fotografías que muestren el proceso o el lugar de manufactura.

4.4. WETSWING

Westwing (<https://www.westwing.com/>) tiene el concepto especial de un club de compras, lo que significa que solo los miembros registrados pueden comprar aquí aprovechando las rebajas diarias en las que se ofrecen accesorios y muebles para el hogar con hasta un 70% de descuento de una selección específica. orientación e inspiración para los compradores. Las marcas de los patrocinadores se examinan cuidadosamente para garantizar la exclusividad, precios atractivos y compatibilidad con el concepto de estilo de Westwings. Los consumidores reciben ofertas y estilos

diariamente, que encajan de manera muy inteligente con los deseos de los consumidores de ahorro y exclusividad.

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

Se ofrecen marcas de diseñadores, tanto establecidos como nuevas. Un periódico diario y una revista en línea bajo el liderazgo de la fundadora de la compañía y exeditora de Elle Decor, Delia Fischer, ofrecen Para más información sobre productos representativos de la oferta exportadora peruana específicos, revisar el apartado de “Benchmarking de productos”.

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

El requisito principal es ser seleccionado por el equipo de Westwing, que tiene mucho cuidado de elegir solo las marcas asociadas y los productos que consideran adecuados para el estilo y el concepto de Westwing. Esto puede incluir negociaciones bastante largas. Si ambas partes logran llegar a un acuerdo, se redacta un contrato detallando los precios, las tarifas de Westwing y las condiciones de compra, tanto para la campaña de venta inicial como para una asociación a largo plazo. Dichas condiciones pueden incluir artículos específicos que se entregarán a Westwing, tiempos y métodos de entrega y las cantidades que se espera vender a través de la plataforma, así como las herramientas de marketing que empleará la plataforma.

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

"Trabajamos con un sistema de reservas para presentar los productos de la mejor manera posible y brindar la mejor experiencia posible a nuestros compradores".

- Westwing se enorgullece tanto de la exquisitez de sus marcas asociadas como de sus precios de descuento, lo que significa negociaciones individuales con cada socio sobre la gama exacta de productos, los precios minoristas y las tarifas de cooperación con la plataforma.
- Antes de cualquier venta viene una campaña de marketing de una semana de duración en la que los productos del socio se presentan a los compradores en contenido editorial, sobre todo en boletines informativos diarios y en la revista de estilo. La campaña se habrá planificado meticulosamente entre el socio y el equipo de marketing de Westwing.
- Hacia el final de la campaña, los compradores tienen la oportunidad de reservar artículos, y después de 6-9 días, Westwing tendrá una cantidad finalizada de artículos para ordenar al socio, quien luego enviará al almacén de Westwing.
- Un análisis posterior a la campaña identifica oportunidades y posibles correcciones para campañas futuras.

Herramientas de marketing

"Cada uno de nuestros socios presenta sus productos en campañas personalizadas, presentando su estilo individual a nuestros compradores".

Como se mencionó anteriormente, el marketing no solo es crucial en Westwing, es el proceso real de venta. Las marcas y los artículos se presentan a los compradores de al menos tres formas:

- En las rebajas cambiantes diarias (pero no solo por un día, aparecerán por un tiempo, dependiendo del acuerdo con la marca)
- En el boletín diario
- En la revista en línea "Shop the Look" de Westwing

Cada campaña, contenido y calendarización se planificará cuidadosamente con la marca del socio. También es responsabilidad del socio proporcionar imágenes, descripciones detalladas de productos y material de video para ser utilizados en el sitio web (consulte las pautas a continuación). Luego, se utilizarán en presentaciones a los clientes durante aproximadamente una semana, durante la cual los compradores eligen y solicitan los productos.

Además, los clientes pueden utilizar una herramienta de "planificación de habitaciones" para jugar con su propio diseño de interiores y tener acceso a asesoramiento por teléfono. Por una tarifa de EUR 114 por habitación, los compradores también pueden contratar a un diseñador individual para diseñar su hogar.

Cualquier contenido editorial y asesoramiento individual incluirá naturalmente las marcas asociadas de Westwing; sin embargo, los detalles pueden estar sujetos a negociaciones y acuerdos individuales entre la plataforma y un socio. Westwing también está ejecutando anuncios externos y programas de afiliados. Actualmente, por ejemplo, están organizando un concurso en Pinterest, invitando a los consumidores a diseñar un tablero de Pinterest bajo el tema "Navidad en casa con Westwing", con sus marcas y productos favoritos. El ganador recibe un vale de compra de EUR2,000 de Westwing.

Si bien se ha explicado anteriormente que las marcas asociadas actúan efectivamente como proveedores de Westwing, todavía tienen su propia "tienda" en la plataforma con sus productos disponibles.

Ejemplo: *Eulenschnitt, empresa especializada en accesorios para el hogar con divertidos diseños y mensajes.*

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

Westwing no ofrece servicios de envío para socios. De hecho, su uso muy limitado del espacio del almacén y la práctica de pedidos específicos es una de las formas en que mantienen bajos los precios para los compradores. Como se mencionó anteriormente, los compradores reservan los artículos que desean comprar ya que los productos se presentan en una campaña semanal y a través de las rebajas diarias. Una vez que una campaña está llegando a su fin y Westwing ha finalizado los números de pedido, solo entonces solicitará que los socios envíen los productos, a cargo del socio. Por lo tanto, será crucial tener una empresa de envíos tercerizada, o un acuerdo de transporte de carga global establecido.

Westwing se encargará de la entrega final al consumidor, incluido el embalaje, el etiquetado y las etiquetas de devolución. Westwing también se encargará de las devoluciones y almacenará los artículos a su propio costo para revenderlos más tarde, si no están defectuosos.

Esto significa, por supuesto, tiempos de entrega potencialmente más largos para el consumidor. Westwing toma esto en cuenta, e informa a los compradores que esperen tiempos de entrega de hasta cuatro semanas para sus artículos exclusivos y con descuento.

Pagos

Los pagos generalmente se realizarán mediante transferencias bancarias (que los minoristas deben tener en cuenta para planificar su flujo de efectivo, ya que las transferencias pueden demorar algunos días). Si bien las marcas se promocionan y son visibles por derecho propio en Westwing, actúan efectivamente como un proveedor de Westwing en lugar de un comerciante que vende directamente al consumidor, lo que significa que Westwing les pagará una vez que los pedidos se envíen desde el comerciante al almacén de Westwing. (Esto suele ocurrir al final de una campaña).

Consideraciones específicas para la decoración del hogar

Una vez más, es imposible generalizar, ya que los "expertos en estilo" de Westwing están examinando cada marca de socio cuidadosa e individualmente para determinar si encajan con el concepto de la plataforma. Esto significa que sus preferencias pueden cambiar con el tiempo, ya que los temas de enfoque tienden a evolucionar junto con tendencias muy actuales.

Directrices para imágenes

- Imágenes individuales de artículos con fondo blanco o neutro
- imágenes del estado de ánimo que muestran el artículo como parte de una habitación amueblada
- el material de video debe mostrar los productos y la marca para una mejor experiencia del cliente

Empaquetado del producto

Dado que Westwing está organizando la entrega de última milla a los clientes, no existen pautas de embalaje particulares para los socios, excepto que, obviamente, los productos deben embalarse de forma segura para el viaje.

5. CASO DE ÉXITO EN PLATAFORMAS E-COMMERCE

5.1. MITIENDA

Mitienda (<https://www.avocadostore.de/brands/mitienda-shop>) es una empresa con sede en Alemania que vende vidrio de su propia fabricación y artículos de arte y decoración hechos a mano. Importan muchos de estos últimos de España y, en menor medida, de América Latina. Desde que se unieron a Avocadostore hace unos 5 años, han alcanzado una nueva base de clientes, según la cofundadora de la empresa, Sabine Schulten. La pandemia de la Covid-19, si bien ha sido beneficioso para las ventas en línea

en general, ha impactado menos en Mitienda, ya que venden artículos de lujo y decoración navideña, que de todos modos es muy estacional.

Mitienda está presente en varias plataformas y, curiosamente, incluso tiene un mercado de artículos hechos a mano en su propio sitio web. La Sra. Schulten explicó: “Esta es la mejor manera de llegar a una variedad de clientes diferentes. Diferentes personas compran en diferentes plataformas. Y las plataformas tienen diferentes áreas de enfoque o experiencia. [...] Avocadostore tiene consideraciones éticas muy específicas para los productos que se venden allí, esto atrae a una base de clientes diferente”.

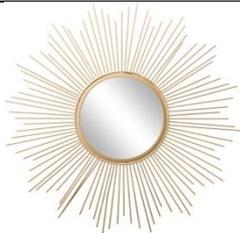
Como ya es un importador, Mitienda está manejando su propio almacenamiento y envío, lo cual es bueno en vista de que Avocadostore al menos no está ofreciendo cumplimiento. Están trabajando con varias compañías navieras y tienen sus propios almacenes, lo que les permite realizar entregas rápidamente en 1-3 días hábiles. Sin embargo, no ofrecen devoluciones gratuitas. Al ver que muchos de sus artículos son decoraciones y regalos, las devoluciones son un poco menos probables que, digamos, en la moda, nos dijeron.

El proceso de registro en Avocadostore es bastante sencillo. “Una desventaja obvia es el costo”, nos dijo la Sra. Schulten. “Avocadostore es relativamente caro para los vendedores”. También señaló que, si bien llegar a un grupo específico de clientes con mentalidad ecológica, esto también significaba que no todos los productos son adecuados para esta plataforma y que los estándares en general son altos: “Las fotos deben hacerse y presentarse en un cierto modo, la tienda tiene un diseño bastante fijo y nos deja poco que cambiar. Pero está bien, todo es parte de su presentación premium”.

En Avocadostore, los criterios de sostenibilidad son obviamente clave para el éxito, pero la Sra. Schulten sintió que lo “hecho a mano” también tenía peso entre los consumidores. Lo más importante es que cualquier plataforma puede actuar como un multiplicador: “Una vez que el cliente está en nuestra tienda, puede encontrar cosas que no estaba buscando originalmente”

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 productos que pudiesen ser desarrollados por la oferta exportadora peruana:

Descripción del producto	Plataforma	Marca	Precio	Unidad	Formato y material del empaque	Imagen
<u>Funda decorativa para cojines</u>	Amazon	Miulee	21.78 USD	1	NA	
<u>Funda de cojín flora power</u>	Westwing	Westwing Collection	34.99 EUR	1	NA	
<u>Funda de cojín beta tejido a mano</u>	Westwing	Westwing Collection	22.99 EUR	1	NA	
<u>Espejo de Sol Brooklyn con acabado antiguo</u>	Westwing	Boltze	59.99 EUR	1	NA	
<u>Jarrón de piso vintage, Bay Keramik, WGP, 566-30</u>	Etsy	Nilavinta	39.00 EUR	1	NA	
<u>Encaje cerámica flor placa púrpura anillo soporte ovalado forma blanca</u>	Etsy	Ceraminic	23.00 EUR	1	NA	

<u>cerámica</u> <u>anillo de acero</u>						
<u>Maceta de</u> <u>cerámica</u>	Avocado Store	Mitienda Shop	13.90 EUR	1	NA	
<u>Jarrón</u> <u>decorativo</u> <u>fabricado en</u> <u>cerámica</u>	Avocado Store	MiTienda Shop	34.50 EUR	1	NA	
<u>Funda Nórdica</u> <u>de Lino Lavado</u> <u>a la Piedra</u> <u>Súper Suave</u> <u>Natural</u> <u>Orgánico</u> <u>100%</u>	Etsy	BeaLinen	126.99 EUR	1	NA	
<u>Funda</u> <u>Patchwork</u> <u>King Zise</u> <u>220x240 cm</u>	Amazon	Beddingleer	100.00 EUR	1	NA	
<u>Cesta trenzada</u> <u>de diferentes</u> <u>tamaños Boho</u> <u>Style (hecha a</u> <u>mano)</u>	Etsy	JuliesDressco de	16.90 EUR	1	NA	

7. CONCLUSIONES

La competencia es amplia en Alemania en el segmento de artículos de decoración para el hogar, puesto que los fabricantes compiten con plataformas como Amazon, productos elaborados localmente y plataformas de productos hechos a mano (por ejemplo, Etsy). Si bien a los alemanes les gustan las promociones, están dispuestos a pagar más, siempre que haya una justificación. Esto puede ser calidad, especialmente durabilidad, pero también valor ético o el valor superior asociado a los productos hechos a mano. Etsy, como plataforma global hecha a mano, es un buen lugar para comerciantes de todo el mundo con productos artesanales de mayor precio. Los productos distintos y con propuesta de valor única son más vendidos que los tradicionales.

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 fabricantes 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.

7. Permitir la personalización en ciertas categorías distingue los productos. En algunas categorías de home deco 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 PRECIOS**

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.

9. 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.

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 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.

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 redituable 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 y a los tiempos de respuesta a los que están acostumbrados los consumidores; los tiempos promedio varían por mercado. Por ejemplo, las entregas en dos días fueron la normativa por varios años, pero desde 2019 Amazon ofrece entregas al día siguiente mediante la suscripción a Prime. Para algunas industrias como home deco, los plazos de entrega más largos no son una barrera porque los productos normalmente no se necesitan con urgencia, pero es recomendable garantizar tiempos de envíos razonables.

15. 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**

16. Familiarizarse con el algoritmo de la plataforma es esencial para lograr ventas. Realmente la competencia no es contra personas, sino con 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.

17. 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. En Amazon se realizan subastas por palabras de búsqueda. También es necesario el uso de redes sociales para aumentar el número de seguidores y la difusión de los productos.

18. 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".