

PERFIL DE E-COMMERCE

ESTADOS UNIDOS
VESTIMENTA

FORO



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



INDICE

- 01** MERCADO GLOBAL DEL E-COMMERCE
- 02** MERCADO ESTADOUNIDENSE DE E-COMMERCE
- 03** TENDENCIAS DE CONSUMO DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE EN E-COMMERCE
- 04** PLATAFORMAS DE E-COMMERCE (BTOC) EN ESTADOS UNIDOS
- 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.

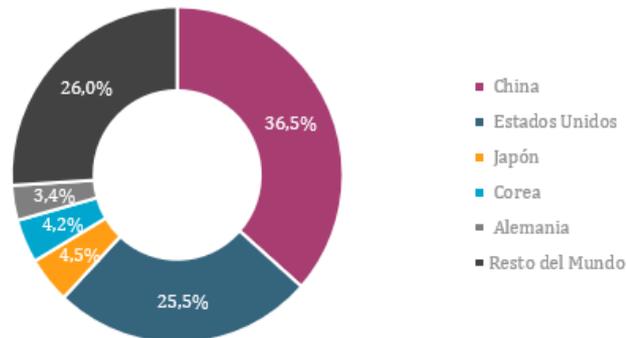
1. MERCADO GLOBAL DE E-COMMERCE

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.



Fuente: Euromonitor

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



Fuente: Euromonitor

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

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

2. MERCADO ESTADOUNIDENSE DE E-COMMERCE

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

El 79% de los usuarios de Internet y el 70% de la población total compran en línea¹. Los consumidores estadounidenses están altamente familiarizados con las compras en línea y están acostumbrados a la rapidez de entrega que es la norma en el mercado.

Las entregas en dos días fueron el estándar por varios años, pero - desde 2019 - Amazon ofrece entregas al día siguiente mediante la suscripción a Prime. Ante ello, múltiples plataformas han seguido esta iniciativa como Walmart, Target y Macy's por lo que las expectativas de los consumidores en servicio y agilidad de entrega son altas.

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

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

Temporadas altas de venta

Black Friday y el Cyber Monday son días de compras rentables para la mayoría de las plataformas. En el caso de Amazon Prime Day, que generalmente es a mediados de Julio, tiene una alta tasa de conversión y gasto, más o tanto como el Black Friday o el Cyber Monday. La Navidad también es una temporada alta de ventas.

Regulación general

Las Reglas de importación establecen que cualquier producto exportado a Estados Unidos requiere: factura comercial, certificado de origen, encargo conferido, carta del agente aduanal sobre el proceso, lista de empaque, documentos del transporte y documentos que garanticen el cumplimiento arancelario. Para ropa y vestimenta la más común es CPSIA (Consumer Product Safety Improvement Act) y la Ley de telas inflamables. Las regulaciones dependen del producto o material que se vaya a exportar al mercado estadounidense.

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

3.1. PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE E-COMMERCE

Plataformas como Amazon en Estados Unidos ofrecen esquemas donde por cuotas adicionales y programas de lealtad como Amazon Prime, los consumidores reciban sus productos de forma expedita.

Asimismo, la facilidad y disponibilidad de entrega es otra de las razones más mencionadas y refleja un aspecto que es cada vez más relevante para demografías que tienen estilos de vida ocupados y buscan soluciones prácticas que les ahorren tiempo.

¹ UNCTAD. 2019. "UNCTAD B2C E-Commerce Index 2019." UNCTAD Technical Notes on ICT for Development, No. 14.

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

Los vendedores peruanos deben desarrollar esquemas que permitan envíos “express” y disponibilidad inmediata de los productos exportados ya que los consumidores en estos países están acostumbrados a ello y lo demandan.

3.2. TENDENCIAS DEL SECTOR VESTIMENTA EN ESTADOS UNIDOS

El mercado de ropa y calzado en línea está estimado en US\$ 95,479 millones y tiene un TCAC² de 18.3% en los últimos cinco años. Es la categoría analizada de mayor tamaño, representando 18.7% del e-commerce total del país. El mercado sigue creciendo, aunque a menores tasas (14.1% en 2019 en comparación con 18.4% en 2018), ya que la mayoría de los principales retailers tienen presencia en línea y los minoristas con tiendas físicas han sido impactados por una menor afluencia, por ejemplo, las tiendas de accesorios Charming Charlie, Claire's, así como el líder de fast fashion Forever 21, se declararon en quiebra.

En cuanto a tendencias de compra, los accesorios formales, como corbatas y cinturones registraron una disminución en las ventas en 2019 porque la vestimenta de negocios de EE.UU continúa volviéndose más informal tanto para hombres como para mujeres. Por

² TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta

otro lado, los guantes, los sombreros y las gorras experimentaron un crecimiento positivo en 2019, debido al aumento en la adopción de ropa deportiva como ropa informal y el interés de los consumidores en las actividades físicas. Por ejemplo, los guantes siguen siendo una necesidad para muchos consumidores durante el clima frío y los guantes con funciones como compatibilidad con teléfonos inteligentes o absorción de humedad han ayudado a incrementar la demanda por este accesorio.

Panorama Competitivo

Los marketplaces continúan creciendo liderados por Amazon.com que, con su modelo de negocio híbrido, con comercialización de productos de terceros (marketplace), y de inventario propio concentra el 35.6% del mercado (2019). La segunda plataforma más grande es eBay con 5.5% del mercado a través de su marketplace, seguido por Walmart (4.1%), Apple (4.0%) y la tienda departamental Macy's (1.8%).

En diciembre de 2019 más de 40 de los 50 estados de EUA ajustaron sus leyes de impuestos sobre las ventas. Como resultado, los vendedores de comercio electrónico con ventas significativas (US\$100,000 o más de 200 transacciones por año) deberán considerar los impuestos locales no solo para el estado en el que tienen su sede, sino también todos los impuestos estatales y locales donde compran sus consumidores. Se espera que esto sea una carga sustancial para las pequeñas empresas y los intermediarios en marketplaces ya que carecen de los recursos contables de plataformas más grandes. Muchas plataformas que ofrecen servicios a intermediarios han intentado ayudar a los vendedores a navegar por estas complejidades; Shopify, por ejemplo, se asoció con Avalara para ayudar a sus vendedores independientes.

Oportunidades para la Oferta Peruana

La ropa deportiva el principal impulsor de las ventas generales de ropa y calzado y la industria de la moda está dirigiendo su atención hacia alternativas que apoyen un consumismo consciente del medio ambiente por lo que telas sustentables y naturales tienen oportunidad en el mercado para posicionarse como más premium y así no competir con productos de bajo precio provenientes de China (el 24% de los 1,000 principales vendedores de eBay son comerciantes transfronterizos serios, de estos, el 85% tienen su sede en China) Los productos más demandados en plataformas como Ebay son accesorios para el cabello para mujeres, camisetas de hombres y sombreros de hombre.

4. PLATAFORMAS E-COMMERCE ESPECIALIZADAS (BTOC) EN ESTADOS UNIDOS

4.1. AMAZON

Amazon (<https://www.amazon.com/>) es el retailer líder en Estados Unidos con el 35.6% del mercado de e-commerce y una demografía amplia que satisface a consumidores con ingresos altos y bajos. En 2019 se contaban aproximadamente 2.5 millones de vendedores activos en la plataforma y en promedio los negocios norteamericanos venden 4000 productos por minuto. Durante septiembre del 2020, Amazon en los Estados Unidos contó con 2.55 mil millones de visitas que se realizaron desde teléfonos móviles y computadoras.

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

El comerciante crea una cuenta y define su plan (vendedor individual o comerciante). La información que se necesita es: Dirección comercial (local o extranjera), dirección de correo electrónico, información de una tarjeta de crédito (internacional), número de

teléfono, cuenta bancaria norteamericana e identificación tributaria norteamericana (o el número de seguridad social de un número FEIN³).

El comerciante registra sus productos que deben contar con un código UPC en el Seller Central de Amazon. Algunas categorías pueden salir a la venta inmediatamente, otras restringidas⁴ (alimentos, comida gourmet, joyería, entre otras), necesitan una aprobación⁵ que se realiza a través de un enlace en *Seller Central*⁶. Para la autorización en la categoría de alimentos y comida gourmet el comerciante debe seguir las políticas de calidad, branding, y seguridad alimentaria para el consumidor (ver a continuación los requerimientos específicos para la sección de alimentos). Para obtener el permiso en joyería, el vendedor debe cumplir con los requerimientos de calidad y autenticación (ver abajo los requerimientos específicos para la sección de ropa y accesorios).

Consideraciones para un proceso fácil

- El comerciante puede registrar su marca en el Seller Central de Amazon para confirmar su legalidad, de esta manera es más sencillo ser aprobado en las categorías restringidas.
- Antes de realizar el paso uno del proceso de solicitud para ser un vendedor en Amazon, se recomienda inscribirse como una entidad legal estadounidense porque los procesos sean más veloces. Las personas no ciudadanas y residentes pueden crear dos tipos de compañía: LLC o C-Corp. El ser una compañía localizada en los Estados Unidos y vender en el Amazon de este país permite vender allí, en México y Canadá bajo la misma cuenta.
- Si la compañía decide matricularse como un vendedor de E.E.U.U. necesita un agente registrado que es una entidad capaz de recibir correspondencia y novedades legales del gobierno estadounidense. Hay una gran cantidad de empresas habilitadas que ofrecen este tipo de servicios.

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Modelo de negocios y costos⁷

Por cada artículo vendido, los vendedores le pagan a Amazon un porcentaje del precio total (incluyendo el precio del producto, el costo del envío y si hay una tarifa adicional - la de mayor valor- por empaque para regalo o una cantidad mínima de compra). Las tarifas de comisión son adicionales al precio del plan de venta y suele ser del 15% por artículo o mínimo US\$0.30 por artículo. Sin embargo, algunas categorías cuentan con tarifas específicas:

³ El número de identificación tributaria (FEIN) se solicita completando el formulario SS-4 que expide la IRS. <https://www.irs.gov/businesses/small-businesses-self-employed/employer-id-numbers>. Este documento se otorga a compañías extranjeras incluso si no están localizadas en los E.E.U.U o que no pagan impuestos. No genera la obligación de pagar impuestos en los Estados Unidos.

⁴ Accesorios y partes de automóvil; productos *Business to Business* (B2B); monedas coleccionables; bisutería; joyería fina; arte; Abarrotes, alimentos y *gourmet*; industria y ciencia; servicios profesionales; coleccionables de deporte; video, DVD y *Blu-ray*; y relojes.

⁵ https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/200333160?language=en-US&ref=mpbc_14113001_cont_200333160 Los requisitos para la aprobación se encuentran bajo la sección de la industria.

⁶ https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/200333160?language=en-US&ref=mpbc_14113001_cont_200333160

⁷ <https://sell.amazon.com/pricing.html#selling-plans>

Categoría	% Mínimo aplicable para la tarifa de comisión (se cobra por ítem, a menos que se indique lo contrario)	Mínimo aplicable para la tarifa de comisión (se cobra por ítem, a menos que se indique lo contrario)
Moda y accesorios (incluyendo ropa deportiva)	17%	US\$ 0.30
Joyería	20% de la porción total del precio de venta hasta US\$250 y 5% por cualquier porción del precio total de venta mayor a US\$250.	US\$ 0.30

Planes de venta:

- Plan para vendedor individual: Comisión de US\$ 0.99 por cada ítem listado más la tarifa de comisión.
- Comerciante: US\$ 39.99 suscripción mensual independiente de los productos que se vendan más la tarifa de comisión.
- Este plan se sugiere si se venden más de 40 artículos al mes y si se piensa vender en categorías restringidas.
- Vendedor central: Le vende a Amazon (B2B) y no directamente a los compradores.

Costos adicionales

Reembolsos: Si el vendedor realiza el reembolso de un producto por el que ya recibieron un pago, Amazon reintegrará una tarifa de comisión menos la tarifa administrativa de reembolso que se aplica en este caso. El valor de esta tarifa es menor a US\$5 o el 20% de la tarifa de comisión aplicable. Por ejemplo, si el vendedor le reembolsa a un cliente US\$10 del valor total de un producto de una categoría con una tarifa de comisión del 15%, la tarifa administrativa de comisión será de US\$0.30 (US\$10 x 15% tarifa de comisión = US\$1.5). Amazon descuenta el mayor porcentaje de la tarifa de comisión o por artículo.

Cabe resaltar que, entre todas las categorías, la ropa es la de mayores devoluciones. Estas pueden llegar a un 20% o 40%.

Herramientas de mercadeo

*“Uno de los errores que cometen las marcas es el de no invertir en marketing. Existen más de 185.000 entradas, hay que tener un presupuesto para publicidad”.*⁸ Aproximadamente el 67% de todos los clicks en la página de resultados de búsqueda de Amazon van para las primeras cinco entradas. La primera página del motor de búsqueda recibe el 95% de tráfico; esto significa que el vendedor debe tener un ranking alto en los resultados para al menos ser visible a quienes visitan la página.

Los principales servicios de mercadeo que ofrece Amazon son:

1. Anuncio de productos patrocinados: Anuncio costo por clic (CPC) que promueve entradas de un artículo particular en las páginas de resultados de búsqueda y página de productos basado en palabras clave. El vendedor realiza una oferta del precio del costo por clic (los términos más buscados son de mayor valor) y puede fijar un presupuesto o tiempo para la campaña. El costo mínimo de un costo por clic es de US\$0.10.

⁸ Persona entrevistada de Amazon.

2. Anuncio de marcas patrocinadas: Anuncio costo por clic (CPC) que incluyen el logo de la marca, un titular personalizado y una variedad de artículos. Estos anuncios aparecen en los resultados de compra más relevantes. El costo por clic mínimo es de US\$ 0.10.
3. Anuncios patrocinados de publicidad display: La solución publicitaria del muestrario self-service llama la atención del consumidor durante todo su recorrido y experiencia de compra, dentro y fuera de Amazon. La publicidad display se muestra a la derecha de la página de productos de Amazon, abajo del Buy Box y la información de entrega. El anuncio se asemeja al de producto patrocinados, pero se enfatiza más la marca que en un producto específico. El vendedor puede elegir anuncios en la página de “Detalles” del competidor y el costo por clic mínimo de este tipo de publicidad es de US\$0.02.
4. Tiendas: Los destinos de compra personalizados multi-página de Amazon son para marcas individuales. Les permite mostrar la historia de la marca y el listado de artículos ofrecidos. No se necesita de experiencia en websites para usarla y no tiene un costo adicional.

El presupuesto mínimo para una campaña es de US\$100 para todos los presupuestos de campañas y el diario es de US\$ 1. Al vendedor sólo se le cobra por el precio final de los costos por clic recibidos y nunca es mayor que el presupuesto establecido. Según actores de la industria, los vendedores pagan en promedio un 15% del precio del producto (sin incluir el envío) en tarifas de publicidad.

Es importante mantener ratings altos porque si estos disminuyen Amazon contactará al vendedor quien a su vez deberá estar preparado para responder eficaz y rápidamente (en 24 horas), a sus consumidores en el idioma predeterminado por la página web del marketplace en la que el vendedor está autorizado para vender.

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

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): El vendedor tiene control sobre su negocio, pero Amazon administra el envío. El vendedor paga una tarifa de logística por unidad que incluye el escoger y empaquetar las órdenes, transporte y entrega, servicio al cliente y devoluciones. La tarifa se aplica en el peso y las dimensiones; generalmente es de US\$ 2 a US\$ 5 para la mayoría de los productos y US\$3 a US\$6 para indumentaria. Existe otra tarifa para almacenar en el centro de logística de Amazon que es de US\$ 0.75 a US\$ 2.40 por ocupación cubica en pies. Cuando se realiza un pedido, Amazon recibe la información, escoge del inventario, embala y envía.

Actualmente Amazon se encuentra retrasando la aprobación para el proceso de FBA para ciertas categorías, priorizando las que están en mayor demanda debido al Covid-19, como por ejemplo los equipamientos de protección y alimentos.

Los negocios que no se encuentran en Estados Unidos pueden hacer uso del FBA, pero deben recurrir a un corredor de importación, enviar la mercancía bajo los términos del flete “Entregado con derechos pagados” (DDP por sus siglas en inglés), con todos los impuestos y derechos de importación cancelados y contar con una fianza si Amazon no es capaz de regresar el inventario de FBA a una dirección afuera del país seleccionado. La administración de inventario depende de múltiples elementos como la naturaleza del negocio, el plan de mercadeo, el producto, entre otros.

En las cuentas de los vendedores profesionales, Amazon ofrece un IPI (índice de rendimiento de inventario), que califica qué tan bien el vendedor mantiene sus niveles de stock, problemas fijos con el listado de artículos que impiden contar con el inventario en el momento de la compra y la permanencia de productos populares.

- Fulfilled by Merchant (FBM) o Merchant Fulfilled Network (MFN): Los vendedores envían sus productos directamente desde su negocio/bodega o a través de un tercero proveedor de centro de logística (3PL). El empaque, envío y servicio al cliente son responsabilidad del vendedor.
- Amazon Seller-Fulfilled Prime (SPF de Amazon): Es para los vendedores MFN con métricas excelentes. Les permite utilizar la insignia de “Amazon Prime” en sus listados, aunque ellos son los encargados de la logística desde sus propias instalaciones. El vendedor debe adherirse a los estándares estrictos de envío de Amazon Prime.
- Amazon Vendor Central: El comerciante le vende los productos a Amazon como proveedor. Amazon le entrega una orden de compra al vendedor que a su vez envía el inventario. Amazon se encarga del manejo de la mercancía.

Pagos

Cuando el fabricante es extranjero, la tarjeta de crédito, el convertidor de divisas de Amazon y una cuenta de banco estadounidense son los medios de pago aceptados por la plataforma.

Amazon realiza el envío del dinero a la cuenta corporativa en E.E.U.U por medio del Automated Clearing House (ACH) o por transferencia electrónica de fondos y tras iniciar el pago, el dinero puede demorarse hasta cinco días hábiles en aparecer en la cuenta. Es necesario contar con una cuenta bancaria válida para que allí se deposite el dinero, ya que no se hacen los pagos ni a tarjetas de crédito ni a otros servicios de pago online como Paypal.

Los pagos de los vendedores son seguidos automáticamente y cancelados cada dos semanas a la cuenta bancaria que se ha asignado. Por otro lado, los costos se deducen de manera automática: el plan, las tarifas de envío entrantes, tarifa de almacenamiento y devoluciones. Las tarifas de publicidad son cobradas a la tarjeta de crédito afiliada, no se descuentan de la cuenta central del vendedor.

Requisitos para ropa y accesorios

Amazon solicita para toda la mercancía infantil que se vende en su marketplace que cumpla con la CPSIA (Ley de mejoramiento de la seguridad de los productos de consumo), por sus siglas en inglés.

Para vender en Amazon.com ropa de bebés, niños, es obligatorio realizar pruebas de laboratorio llevadas a cabo por un tercero. En algunas ocasiones Amazon podrá exigir los reportes de pruebas de laboratorio incluso cuando los productos no necesiten por ley estos tests elaborados por entidades externas.

Las casacas de capucha (hoodies), las chaquetas y chompas (de la talla 2T a la 12), o la ropa que cuente con cordones ajustables (de la talla 2T a la 16), deben cumplir con la

norma ASTM F1816: Standard Safety Specification for Drawstrings on Children's Upper Outerwear. Adicionalmente, Amazon les solicita a las compañías que venden vestidos, trajes sastrero y otros productos similares que se adhieran a la ley de textiles inflamables, los estándares de indumentaria ASTM y las reglas de categorización de textiles FTC.

Para la ropa hecha a mano que se venda por Amazon, los vendedores deben a) visualizar los materiales que se usaron para la producción ("Polo hecho de 100% casimir" o "jeans elaborados con una mezcla de algodón"); b) todos los artículos deben ser nuevos y auténticos. Cualquier producto falso, que viole la marca registrada, imagería o productos replica están prohibidos; c) se deben practicar los procedimientos de inspección y control de calidad.

La guía para las imágenes de la ropa es a) no debe verse el empaque o etiquetas; b) no puede usarse un maniquí; c) no debe tener textos superpuestos y d) deben ser usadas sólo imágenes verdaderas del producto.

Embalaje para ropa y accesorios

A los vendedores de Logística de Amazon (FBA), se les recomienda que empaquen a priori el producto cuidadosamente y con los materiales permitidos (bolsas plásticas, etiquetas y cajas), antes de transportarlo a la bodega de Amazon. Los productos enviados deben ser embalados de manera que permanezcan intactos hasta cuando lleguen a las manos del consumidor.

La guía de pasos de Amazon para ropa y accesorios que se venden por medio del servicio FBA es a) disponer los ítems en una bolsa transparente sellada o en un filme plástico, etiquetado con un advertencia de sofocación; b) doblar la ropa para que encaje en el empaque; c) utilizar cajas para aquellos productos que se puedan estropear durante el transporte; d) la ropa debe tener una etiqueta para escanear; e) la bolsa no debe sobrepasar los 2.5 cm con respecto al tamaño del producto y f) no incluir ganchos de ropa en el empaque.

Requisitos para joyería

Todos los artículos deben cumplir con los modelos de garantía de calidad y deben acatar las normas de Amazon al clasificarse en las categorías de joyería fina o bisutería. Deben ser auténticos, nuevos y alinearse a directrices de la Federal Training Commission (FTC) de la industria joyera. Por otra parte, los vendedores deben seguir los siguientes criterios para optar a la categoría: a) una tasa menor del 1% de defectos en las órdenes; b) índice de cancelación de 2.5% o menos, c) retrasos en envíos de un 4% o menos.

4.2. eBAY

eBay (<https://www.ebay.com/>) es la segunda plataforma más grande de Estados Unidos con una cuota de mercado de 5.5%. En 2019, el número de usuarios aumentó 4% llegando a 182 millones de usuarios de eBay en todo el mundo. El 70% del tráfico proviene de los EE. UU. En términos de edad, los usuarios de 35 a 49 años constituyen el grupo más grande con un 32%, seguido por los de 50 a 64 años con un 29%, los de 25 a 34 años son el 18%, 18 a 24 años es el 14% y los mayores de 65 años son el 7%. A nivel global, eBay procesa más de 2 mil millones de transacciones por día, la duración media de una visita es de 6.10 minutos y se visitan en promedio 7.69 páginas por visita.

Ropa y accesorios es la segunda categoría de mayor importancia. El 24% de los 1,000 principales vendedores de eBay son comerciantes transfronterizos serios, de estos, el

85% tienen su sede en China. Los productos más demandados son Accesorios para el cabello para mujeres 12.2%, camisetas de hombres 11% y Sombreros de hombre 6.4%. Las marcas de ropa masculina más vendidas en eBay son The Territory Ahead, Ermenegildo Zegna, Filson, Carhartt, Schott, etc. Las marcas populares de mujeres son Eileen Fisher, FLAX, Free People, Dale of Norway y Diane Von Furstenberg, las cuales en su mayoría son de precios más elevados por lo que es una buena oportunidad para productos de vestimenta de mayor precio peruanos.

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

eBay también asigna gerentes de cuenta a pequeñas empresas. El proceso para que un fabricante extranjero empiece a vender toma dos meses aproximadamente y se deben seguir estos pasos:

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

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

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

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Modelo de negocio y costos

eBay ofrece poder registrarse como vendedor individual o abrir una tienda. Al ser vendedor individual no cobran por publicar en la plataforma tu producto, siempre y cuando no sean más de 200 artículos. Se paga una tarifa de US\$0.35 por artículo adicional a los 200. Una vez que el artículo se vende, cobran un porcentaje sobre el monto total de la venta del 10-12%, dependiendo de la categoría (ver cuadro). El monto total de la venta es el monto total que paga el comprador, incluyendo los gastos de manejo, el servicio de envío que el comprador selecciona e impuestos.

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

También existen planes para quien quiera registrar una tienda que ofrece un número de listados gratis y descuentos por publicación adicional, porcentajes de comisión y monto máximo de comisión.⁹

Suscripción	Fee Anual (pago mensual)	Fee Anual (pago único)	Publicaciones incluidas	Costo por publicación adicional	Comisión sobre valor de venta	Monto máximo de comisión
Starter	\$7.95	\$4.95	100	\$0.30	3.5-12%	\$750
Basic	\$27.95	\$21.95	250	\$0.25	3.5-12%	\$350
Premium	\$74.95	\$59.95	1000	\$0.10	3.5-12%	\$350
Anchor	\$349.95	\$299.95	10,000	\$0.05	3.5-12%	\$250
Enterprise	N/A	\$2999.95	100,000	\$0.05	3.5-12%	\$250

Con respecto a la posibilidad de desarrollar una tienda por país, eBay no promociona listados por país, pero se puede filtrar por país.

Costos adicionales

Si la dirección registrada del comprador está fuera de los EE.UU (independientemente de la dirección de entrega del artículo) se cobra una tarifa internacional extra. Esta tarifa se calcula como el 1.65% del monto total de la venta y se deduce automáticamente de sus ventas. Por lo que se recomienda registrar el negocio en Estados Unidos para evitar este cargo.

“Se debe considerar un total de aproximadamente el 15% del precio final de un producto en tarifas del marketplace, en adición al envío. Las categorías de alto volumen como la electrónica tienen un margen bajo (20% -30%) Es importante tener al menos un 30% de margen para que valga la pena.”¹⁰

En caso de cancelación o reembolso eBay reembolsará el impuesto sobre las ventas al comprador en estos casos, ya que cobramos el impuesto sobre las ventas en la transacción original. La mejor práctica es enviar reembolsos a través de la plataforma de eBay. Sin embargo, si el reembolso se realiza en la plataforma PayPal, el vendedor es responsable de reembolsar el monto total pagado por el comprador en el momento del pago, incluido cualquier impuesto sobre las ventas por Internet pagado. El vendedor tendrá que revisar la transacción original de PayPal por el monto total del impuesto adeudado al comprador y agregarlo al monto del reembolso para obtener un reembolso completo o al monto proporcional para un reembolso parcial. Cuando el vendedor reembolsa al comprador, eBay le acreditará los impuestos reembolsados.

Servicios y Herramientas de mercadotecnia

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

“Es importante tener un presupuesto de marketing. Si son una nueva marca o startup, tienen que invertir mucho al principio en marketing. Quizás el 20% o el 30% de las ventas brutas. Una marca conocida quizás entre un 10% y un 15% de las ventas brutas.”¹¹

⁹ <https://www.ebay.com/help/fees-invoices/feesinvoices-fees-selling/store-fees?id=4122>

¹⁰ Entrevistado eBay

¹¹ Entrevistado eBay

El 71% de las compras en eBay se realizan con envío gratuito. El vendedor puede decidir qué tipo de método de envío ofrecer. Se sugiere ofrecer envío en 2 días y devoluciones gratuitas. También es necesario seleccionar la tarifa, puede ser una tarifa fija o calculada según la ubicación, o incluso recolección local, depende de la naturaleza del producto.

Se cobran tarifas adicionales por opciones para mejorar anuncios.

Upgrade	Precio por artículos con precio hasta \$150	Precio por artículos con precio mayor a \$150	Formato tipo Clasificado
Negritas	\$ 4.00	\$ 6.00	\$4 .00
Galería plus	\$ 1.00	\$ 2.00	\$ 1.00
Visibilidad internacional	\$ 0.50	\$ 0.50	N/A
Diseñador de publicaciones	\$ 0.30	\$ 0.60	\$ 0.30
Publicación en horarios	Free	Free	\$ 0.10
Subtitular	\$ 1.50	\$ 6.00	\$ 1.50

eBay tiene el servicio de “anuncios promocionados” y es muy recomendable invertir en ellos. Los listados promocionados ayudan a que sus artículos se destaquen entre otros listados. Solo se paga el anuncio promocionado cuando el artículo se vende. Los anuncios promocionados solo están disponibles para los vendedores de eBay por encima del estándar y mejor calificados con actividad de ventas reciente.

La tarifa de anuncios promocionados es adicional a otras tarifas de venta y anuncios de eBay y es el porcentaje del precio de venta final de un artículo (sin incluir el envío ni los impuestos) y solo se cobra cuando un comprador hace clic en la lista promocionada y compra el artículo promocionado dentro de los 30 días posteriores a ese clic.

La plataforma cuenta con varias herramientas de apoyo gratuitas como Turbo Lister (usa esta herramienta gratuita para ahorrar tiempo al crear los anuncios sin usar una conexión a Internet y cargarlos en bloque), Administrador de Ventas (Realiza un seguimiento de tus anuncios y ahorra tiempo en tareas comunes posteriores a la venta como impresión de facturas y etiquetas, plantillas de correo electrónico, etc.) e Intercambio de Archivos gratuito (Usa esta herramienta integral para anunciar en bloque desde una hoja de cálculo de Microsoft Excel u otro software de inventarios). “Crece con eBay” es un programa para LATAM donde brindan información (<https://www.crececoneybay.com>) sobre categorías y productos más vendidos, por ejemplo, colores y tallas de ropa.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

El envío en el país de venta es responsabilidad del vendedor. Dependiendo del producto, ofrecen una recomendación personalizada de empresas de envío certificadas por eBay que manejan toda la logística transfronteriza, cubren desde su almacén hasta la dirección del cliente. Para volúmenes más grandes se recomiendan empresas 3PL. Una vez que el artículo se vende, el vendedor obtiene una tarifa con descuento en el envío utilizando las etiquetas de envío de eBay. Para vender localmente, también se puede ofrecer recoger el producto. eBay ofrece envío global disponible para los vendedores

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

“Especificar costos razonables de envío y manejo en los listados es esencial para una venta inteligente y mejora la clasificación de búsqueda cuando los compradores clasifican por costo total. Nunca se debe dejar a un comprador preguntándose cuánto costará el envío. Para proteger tanto al vendedor como al comprador contra pérdidas o daños durante el envío, se puede considerar comprar un seguro de envío, especialmente para artículos de mayor precio.”¹²

“El tiempo de entrega óptimo es en promedio en los EE.UU no más de una semana. También depende del producto y las expectativas del cliente.”¹³

Pagos

Para la mayoría de las categorías, se debe ofrecer al menos una opción de pago electrónico o de tarjeta de crédito. PayPal es el método de pago más elegido; el 90% de las ventas pasan por PayPal. Cuando un comprador hace clic en el botón “Pagar Ahora”, el cobro es inmediato y se procesa por medio de la opción elegida. El vendedor recibe un correo electrónico confirmando el pago y que se puede enviar el artículo. eBay administra el pago del cliente y deposita la diferencia en la cuenta del vendedor. El proceso y el tiempo exactos dependerán del método de pago que utilizó el comprador.

También se puede ofrecer hacer el pago al momento de la recolección. El pago mediante cheque personal, cheque de caja, transferencias interbancarias o giro postal no está permitido para la mayoría de las compras en eBay.

Consideraciones específicas para ropa y accesorios

No existe ninguna política específica que regule la venta de esta categoría, pero estas son las mejores prácticas:

- a) Incluir siempre las medidas.
- b) Exhibir la ropa en un maniquí: aumenta la probabilidad de venta, ya que ayuda a los compradores a visualizar cómo les queda o el largo de la prenda.
- c) Incluir el contenido de la tela en la descripción.
- d) Incluir instrucciones de lavado: los compradores quieren saber sobre el cuidado de las telas, ya que algunos evitarán los artículos de limpieza en seco.
- e) Incluir la marca, el color y el tipo de artículo en el título: esto es muy importante para el motor de búsqueda de eBay.
- f) Ofrecer una política de devolución generosa: dado que comprar ropa es complicado (puede que no le quede bien), los compradores quieren saber que pueden devolver o cambiar el artículo si no les queda bien. Según eBay, tener una política de devolución de 30 días o más lo coloca más arriba en la búsqueda. Incluir siempre debe ser devuelto en su estado original.

Consideraciones específicas para joyería

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

¹² Entrevistado de eBay

¹³ Entrevistado de eBay

4.3. ETSY

Etsy (<https://www.etsy.com/market/usa>) es la plataforma de ventas en línea para productos creativos y únicos, desde piezas únicas hechas a mano hasta tesoros antiguos. En 2019 se registraron 2.5 millones de vendedores en la plataforma y más de 45.7 millones de compradores en Etsy a nivel mundial. Las ventas registradas en 2019 fueron de US\$818 millones. La plataforma también ha mostrado excelentes resultados durante el 2020. El tercer trimestre del 2020, el GMS incrementó 119%. Los compradores habituales, compradores con 6 o más días de compra y más de \$ 200 en gastos en los últimos 12 meses, crecieron 104%, superando el crecimiento general de compradores activos, y los compradores habituales, compradores con 2 o más días de compra en los últimos 12 meses, crecieron 70% en el tercer trimestre.

En la plataforma se encuentran vendedores de más de 83 países y para el 51% su principal fuente de ingreso son las ventas en la plataforma. El principal comprador de Etsy son las mujeres, principalmente entre los 25 y 40 años. Existen más de 60 millones de productos en venta en la plataforma siendo productos para el hogar es la categoría más popular.

Las categorías más vendidas son: artesanías y aditamentos, artículos hechos a mano (artículos de arcilla y madera), joyas, artículos para boda, accesorios (sombreros tejidos y bufandas, accesorios para el cabello como pinzas), papel y suministros para fiestas (tarjetas personalizadas, posters personalizados y elegantes), ropa (trajes de baño, ropa vintage, camisetas personalizadas y hechas a mano, pantalones, faldas largas, bolsos grandes, ropa de bebé), vintage (monedas antiguas, fósiles, cubiertos), artículos de decoración personalizados para el hogar y arte y coleccionables (pinturas, fotos).

“La mayoría de las personas que compran en Etsy saben que lo vendedores son artistas independientes y piezas únicas. Las categorías que son artículos hechos a mano o personalizados, tienen las mayores posibilidades de éxito. Los artículos más vendidos de Etsy tienden a ser únicos, imaginativos y con precios competitivos.”¹⁴

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

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

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

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

El principal requisito es que todo lo que se muestre a la venta en Etsy debe ser hecho a mano, vintage o como material artesanal. Si se venden artículos hechos a mano, se tiene que confirmar que los artículos sean hechos o diseñados por el vendedor mismo

¹⁴ Entrevista Euromonitor, Consultora y vendedora de Etsy.

o un socio de producción -en el contrato inicial se aceptan estos términos. Se deben utilizar fotografías o videos propios, que no sean de archivo y tienen que ser del producto real.

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

- a) Crear una cuenta de Etsy: Proporcionar nombre y dirección de correo electrónico. Etsy envía un correo electrónico de confirmación en unos minutos. Etsy no requiere que los vendedores tengan una licencia comercial para vender en Etsy.
- b) Agregar información de venta al perfil público
- c) Abrir una tienda de Etsy: Este proceso se hace en línea dando click en “Vender en Etsy” en la parte superior derecha de la página de inicio de Etsy y luego haciendo clic en “Abrir tu tienda de Etsy”. Seleccionar idioma, país y moneda, e ingresar el nombre de la tienda.
- d) Abastecer la tienda: Agregar listados a la tienda e indicar cómo desea recibir el pago.

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Modelo de negocio y costos

Existen dos planes para poder vender en Etsy: Estándar y Plus. Al inscribirse en la plataforma se tiene acceso al plan estándar y el uso de las herramientas sin costo. Etsy no hace ningún cargo por abrir la tienda en línea, cobra \$0.20 USD por cada producto publicado en su plataforma y el 5% de la venta total (incluyendo envío) cuando se realice. La opción de Etsy Plus que cuesta \$10 USD al mes. Esta tarifa ofrece varias ventajas como: créditos mensuales para publicidad, recibir peticiones de productos agotados, personalización adicional de la tienda, descuentos en material promocional y envío (cajas, tarjetas de presentación y material de señalización). Etsy no tiene pabellones de países.

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

Etsy es un lugar formado por vendedores independientes que tienen sus propias tiendas. Esto significa que cada vendedor es responsable de sus propias políticas con respecto a reembolsos, cambios y devoluciones. Las políticas individuales variarán de una tienda a otra. Como vendedor en Etsy, se espera que el vendedor indique claramente sus políticas con respecto a devoluciones y reembolsos en las políticas de su tienda incluyendo el tiempo en el cual se aceptan devoluciones y quien asume en costo de envío de retorno de producto.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

La plataforma ofrece a los vendedores la oportunidad de gestionar sus tiendas, pero el vendedor es responsable de manejar su tienda, incluyendo enviar directamente el producto al cliente. Etsy no tiene bodegas, aunque tiene algunas negociaciones para los envíos (ellos mismos venden guías de UPS por paquete en caso de que el vendedor se encuentre en USA).

Pagos

En Estados Unidos existe la opción de Etsy Payments que ofrece a los compradores muchas opciones para pagar su pedido y consolida todos los pagos en su cuenta de Etsy

Payment. También se puede usar PayPal para aceptar pagos de los consumidores. En Etsy Payments, las tarifas se deducen automáticamente de las ventas. Esto significa que, siempre aparecerá en su estado de cuenta, el valor del monto disponible para depósito o el cargo. Si no está inscrito el vendedor en Etsy Payments, las tarifas aparecerán en su “monto de adeudo”. Los fondos de las ventas se procesarán a través del método de pago que utilice: PayPal o tarjeta de crédito. De forma predeterminada, los fondos se enviarán a la cuenta bancaria registrada semanalmente, todos los lunes, pero se puede cambiar la fecha.

Servicios y herramientas de mercadotecnia

Etsy trabaja con sitios como Google y Facebook para promocionar listados en sus páginas (Etsy Offsite Ads). Envía toda la información del inventario de la lista en Etsy, incluidas las descripciones, fotos, títulos y más de las listas basado en el algoritmo de publicidad para hacer coincidir la información con el perfil de un usuario. Se aseguran de mostrar los elementos más relevantes para cada perfil de usuario y/o consulta de búsqueda.

Se puede utilizar Etsy Ads para anunciar productos en Etsy, en los resultados de búsqueda de Etsy. Se debe establecer un presupuesto- al menos US\$1.00 diario – y Etsy mostrará los anuncios en la plataforma de acuerdo con los resultados de búsqueda. Además, todos los vendedores son inscritos automáticamente en los Etsy Offsite Ads. Sin embargo, algunos vendedores podrán elegir si desean participar. La posibilidad de darse de baja de los anuncios externos depende de las ventas de su tienda en los últimos 365 días:

Tipo de Tienda	Offsite Ads
Ventas mayores a \$ 10,000 anuales	Se deberá participar en los anuncios, pero se obtendrán una tarifa con descuento
Ventas menores a \$ 10,000 anuales	Se puede pedir no anunciar. El participar no requiere de inversión inicial. La plataforma mostrará los anuncios y sólo se cobrará si el comprador entra a través de un anuncio. El vendedor puede establecer un presupuesto y Etsy optimiza el presupuesto.

Etsy tiene una herramienta llamada “Etsy Stats” que proporciona datos para la tienda. Con base en estadísticas se puede ver el rendimiento de la tienda, de dónde proviene el tráfico a la tienda y cómo los compradores interactúan con los anuncios. También provee recomendaciones con base en los costos de envío. Las tiendas pueden tener promociones específicas a través de rebajas y cupones que ofrecen envío gratuito o descuentos sobre el precio de lista.

Consideraciones específicas para otros productos

Para categorías que no sean de alimentos se debe respetar el tipo de productos de la plataforma: es decir, que sean hechos a mano, de diseño propio y vintage (que tengan al menos 20 años o más).

4.4. ZULILY

Zulily (<https://www.zulily.com/brand/usa.html>) es un negocio de comercio electrónico de \$ 1.5 mil millones y 5 millones de clientes activos y tienen cerca de 22 millones de visitas al día. Zulily es una plataforma de ventas en línea, pero funciona de manera diferente a otras plataformas; en lugar de tener una gama fija de productos que siempre están disponibles, Zulily ofrece constantemente nuevos productos en sus “Flash Sales”; ventas que pueden ser de un tipo de artículo (pantalones) o por tema (decoraciones navideñas) que duran 72 horas. Generalmente buscan ofrecer precios con descuento. La gran mayoría de sus clientes son mujeres entre las edades de 25 y 45 que están comprando para ellas y sus familias. La empresa actualmente tiene una estrategia de agregar a miles de vendedores más para expandirse.

“Creo que Zulily es genial para vender en volumen. Sin duda, venderás una gran cantidad de artículos en un período de tiempo muy corto.”¹⁵

Sus productos más populares incluyen ropa y accesorios, productos para niños, decoración del hogar, productos de belleza y electrónica. Trabajan con marcas y proveedores de todos los tipos y tamaños.

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

El primer paso es convertirse en proveedor de Zulily completando un registro en su portal y siendo aprobado.

Una vez que sea socio de Zulily, el proceso de venta es:

1. Enviar SKU y cantidades de inventario
2. Enviar imágenes y muestras
3. Obtener aprobación para el evento que dura 3 días.
4. Zulily envía una orden de compra por los artículos vendidos durante el evento
5. Enviar bien a Zulily

SIMULACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

Modelo de negocio y costos

Zulily busca proveedores que puedan suministrar una gran cantidad de artículos con una entrega rápida. Los vendedores deberán tener una amplia selección con un gran inventario para cada artículo. A diferencia de otras plataformas, los vendedores no tienen publicaciones constantes. Zulily invita a sus proveedores a tener una venta rápida “Flash Sale.” Al final de la venta, se generan órdenes de compra de los productos para que el proveedor los surta en un tiempo máximo de 2 días.

Este es un sitio web en el que las personas buscan ofertas, por lo que deberá establecer el precio correspondiente.; en promedio los artículos tienen el 50% de descuento. Por lo general, la ganancia es de aproximadamente entre el 30 y el 36%. Se puede negociar, pero no estará lejos de este rango.

Servicios y herramientas de mercadotecnia

Todo es gratis dentro de la aplicación:

- Acceso a información de ventas en tiempo real por tamaño, estilo y ubicación del producto.

¹⁵ Entrevista Euromonitor, vendedor y consultor de Zulily

- Marketing gratuito: las herramientas de Zulily garantizan que los clientes adecuados vean los productos.
- Asesoría en fotografía, y redacción de descripción de producto

No ofrecen la opción de tener tiendas virtuales por marca o país.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

La entrega oportuna de los productos es fundamental. La distribución de la mercancía se hace desde la bodega de Zulily, ellos se encargan del envío al cliente final. Al recibir una orden de compra, el vendedor debe enviar los productos en 2 días hábiles posteriores a la emisión de la orden de compra por parte de Zulily. El vendedor debe tener disponible la cantidad suficiente de los productos identificados en el sitio web del Portal de proveedores de Zulily para evitar demoras en los envíos.

En caso de que el artículo se envíe directo al comprador, el vendedor deberá proporcionar información de seguimiento y notificación del envío a Zulily dentro de las 24 horas posteriores al envío.

En cuanto a envíos internacionales, el vendedor debe tener su propio importador y bróker de aduanas de EE. UU. y se debe brindar la información de seguimiento de todos los envíos a través del Portal de proveedores. El vendedor es responsable del transporte de la mercancía a los Estados Unidos y de coordinar el despacho de la mercancía con la Aduana de EE. UU. y otras agencias reguladoras de EE. UU. El remitente también es responsable de pagar todos los derechos de importación, los gastos de exportación y los gastos de transporte a la bodega de Zulily. El remitente es responsable del seguro de estos productos hasta que Zulily tome posesión legal en su almacén designado o en cualquier lugar de intercambio previamente acordado.

Pagos

Zulily pagará al proveedor dentro de los 30 días posteriores a la recepción de la factura o la recepción de los bienes, lo que ocurra más tarde. El Proveedor facturará a Zulily sólo lo autorizado en la Orden de compra.

Consideraciones específicas

La mercancía debe ser idéntica en apariencia y calidad a las muestras y/o imágenes del producto aceptado por Zulily y sin defectos de diseño o material.

En el caso de marcas debe acreditar la propiedad de esta y cumplir con todas las leyes aplicables.

Embalaje y envío al centro logístico

La mercancía debe ir perfectamente empacada de manera que llegue a destino en buenas condiciones en condiciones normales de transporte. El vendedor deberá cumplir con todos los requisitos especificados en la Guía de Envío. Zulily tiene como objetivos estandarizar el embalaje y envío de proveedores. Esta estandarización les permite incrementar eficiencias y aseguran mantener la excelencia en la entrega sin defectos a los clientes.

Se requiere que todos los proveedores etiqueten y codifiquen con códigos de barras cada artículo correctamente. Cualquier variación entre los artículos pedidos y los artículos recibidos conduce a una baja satisfacción del cliente, adicional a gastos en el procesamiento de los artículos cancelados y, en algunos casos, un cliente perdido.

Además, los proveedores deben incluir un manifiesto completo de todos los artículos incluidos enviados dentro del envío de cartón/pallet para permitir que Zulily reciba rápidamente los productos y se prepare para la entrega inmediata a los clientes.

5. CASO DE ÉXITO EN PLATAFORMAS E-COMMERCE

5.1. DREAMCOMMERCE

DreamCommerce vende una variedad de productos de vestimenta, decoración del hogar e incluso electrodomésticos a través de eBay (<https://www.ebay.co.uk/usr/dreamcommerce>) desde hace 6 años usando Drop Shipping. Tiene una red de proveedores a los cuales les compra y manda al comprador de eBay. Para él, ha sido mucho más sencillo el proceso para vender en eBay que en Amazon debido a que este último es muy estricto y se ha enterado que cancelan o suspenden la cuentas sin notificación. eBay le ha funcionado mejor ya que el proceso de la plataforma es mucho más sencillo.

Su modelo negocio es promocionar los productos en eBay y, una vez que se establece la compra y recibe la orden de compra, él contacta a sus proveedores (basados en Estados Unidos). El proveedor lo envía al cliente final (con un compromiso de entrega de entre 3 y 5 días). Así, a pesar de estar establecido en México su negocio está en Estados Unidos. Para operarlo, tiene una cuenta bancaria en Estados Unidos. Esto implica que tiene que presentar constancia de que no vive en Estados Unidos para no pagar más impuestos; como él mismo dice: "Mi modelo es fácil porque de esta manera no necesito una bodega en Estados Unidos ni un agente aduanal para hacer las importaciones".

Su política es la devolución total de la compra y se maneja a través de sus proveedores. En su experiencia, solo el 10% de las ventas piden devolución.

Los gastos por concepto de ventas en eBay se distribuyen en 5 costos como sigue:

- Costo 1: Paypal/Manejo de pagos (5%)
- Costo 2: Tarifa de eBay (con base en la categoría)
- Costo 3: Costo por Promoción
- Costo 4: Impuesto Estatal (si no eres una LLC)
- Costo 5: Gastos de Mercadotecnia

Durante el inicio de la pandemia las ventas incrementaron mucho para el vendedor, pero ahora ya empiezan a regresar a la normalidad. El vendedor considera que uno de los retos más importantes es entender la plataforma y adaptarse a los cambios. Por ejemplo, recientemente eBay cambió los métodos de pago. Los vendedores solían cobrar a través de Paypal y ahora los pagos los maneja directamente eBay. Los compradores aún pueden pagar por Paypal pero es una cuenta que maneja eBay por lo que ahora toma más tiempo que pague a los vendedores.

"Empezar es muy complejo. Comienzas en "PayPal Jail" - necesitas alcanzar una cierta cantidad de volumen de ventas en 3 meses y el dinero no está disponible hasta que se recibe el producto. Esto es hasta que tengas suficiente reputación. 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. Hay muchas variables que debes manejar"¹⁶

"También es importante aprender sobre tus productos y mercado; cómo se mueve el producto en la plataforma, qué tipo de algoritmo funciona para tu cliente objetivo, qué

¹⁶ Entrevista de Euromonitor a representante de DreamCommerce

productos se están vendiendo y cuáles no y cómo optimizar la publicidad; es muy importante considerar que pagar por promocionar tus productos es absolutamente necesario. Esto lo he logrado después de varios cursos para iniciar las ventas en línea, ha sido un caso de prueba y error”.

Actualmente ya están vendiendo a otros países a través del “eBay’s global Shipping Program”. Se vende el producto, el vendedor lo envía a la bodega de eBay en Estados Unidos y ellos se encargan del cobro y el envío.

6. BENCHMARKING DE PRODUCTOS

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

Descripción del producto	Plataforma	Marca	Precio KRW	Unidad	Imagen
<u>Chal de alpaca para mujer</u>	Amazon	<u>Tinkuy Peru</u>	\$84.64 USD	1	
<u>Bufanda de alpaca</u>	Amazon	<u>Peru Tradin g Post</u>	\$59.99 USD	1	
<u>Poncho para hombres de lana de llama tejido a mano</u>	Ebay	Ebay	\$79.95 USD	1	
<u>Suéter para mujer de alpaca</u>	Ebay	Ebay	\$43.44 USD	1	

<p><u>Cardigan de Alpaca</u></p>	<p>Etsy</p>	<p>Ekubo o</p>	<p>175 EUR</p>	<p>1</p>	
<p><u>Suéter de Alpaca para damas hecha a mano</u></p>	<p>Etsy</p>	<p>Incasol Fashion</p>	<p>67.48 EUR</p>	<p>1</p>	
<p><u>Chompa de alpaca para mujer</u></p>	<p>Zulily</p>	<p>Lydian e</p>	<p>119,100 KRW</p>	<p>1</p>	
<p><u>Chompa de alpaca con cuello de tortuga para mujer</u></p>	<p>Zulily</p>	<p>Coco & Main</p>	<p>\$29.99 USD</p>	<p>1</p>	
<p><u>Chal para Poncho reversible de lana de alpaca</u></p>	<p>Amazon</p>	<p><u>Invisibl e World</u></p>	<p>\$330 USD</p>	<p>1</p>	

7. CONCLUSIONES

En Estados Unidos, al igual que el China, la categoría de mayor relevancia es ropa y calzado, representando el 18.7% del total del comercio electrónico. La ropa deportiva el principal impulsor de las ventas generales y la industria de la moda está dirigiendo su atención hacia alternativas que apoyen un consumismo consciente del medio ambiente por lo que telas sustentables y naturales tienen oportunidad en el mercado para posicionarse como más premium y así no competir con productos de bajo precio provenientes de China, que abundan en este mercado.

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.”¹⁷*
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. Por ejemplo, en Estados Unidos, la velocidad de entrega a la que están acostumbrados los consumidores podrían generar eventualmente la necesidad de invertir en una bodega local mientras que en Asia las plataformas generalmente prefieren trabajar con intermediarios locales que manejan estos aspectos para los exportadores internacionales.
4. **Incorporar diferencias culturales en el modelo de negocio.** Para penetrar ciertos mercados asiáticos, las plataformas prefieren trabajar con intermediarios locales y no con los manufactureros internacionales por lo que es importante considerar esto en los modelos de negocio que se elijan. Por ejemplo, en Kakao Corea del Sur, los comerciantes extranjeros no se pueden registrar. La tienda debe ser operada por una entidad empresarial o comercial surcoreana. Esto es común en países como Japón o Corea del Sur. China es un mercado con infraestructura más abierta a vendedores internacionales.

¹⁷ Entrevista Euromonitor con representante de Amazon Estados Unidos

- **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”¹⁸.* Mantener una oferta variada tiene el potencial de cumplir con las necesidades de los consumidores.

7. **Permitir la personalización en ciertas categorías distingue los productos.** En algunas categorías de *home decor* o vestimenta, permitir que el consumidor haga pedidos personalizados como combinaciones de colores tiene éxito en ventas. Esto es recomendable en plataformas con un nicho de clientes más artísticos como Etsy.

- **DETERMINACIÓN DE PRECIO**

8. **Para determinar precios se deben incorporar gastos en publicidad y en logística.** Al fijar un precio, se debe considerar el costo del producto, una inversión necesaria en publicidad y gastos de logística que incluyen envío, tarifas y cuotas de la plataforma. Por ejemplo, para Estados Unidos, vendiendo en Amazon *“...el precio al consumidor debe ser 3 o 4 veces el costo del producto repartiéndose de la siguiente forma: 25% del costo del producto, 25% de gasto en publicidad, 25% en logística (que incluye el pago de la plataforma de \$39.99 y el referral de Amazon) y finalmente se obtiene el 25% de ganancia. El costo del producto se multiplica por 3 o 4 como rule of thumb, si esto no representa un precio accesible al mercado, entonces se deben bajar los costos o no será redituable vender en e-commerce.”¹⁹*

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

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

- **DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA**

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

12. **Considerar minimizar costos tercerizando operaciones.** Existen empresas 3PL (*third party logistics*) que prestan servicios de importación y ofrecen diferentes esquemas y niveles de servicio ya sea importación, almacenamiento, transporte, manejos de flujos,

¹⁸ Las variaciones de productos (tamaños, colores) no cuentan como productos independientes

¹⁹ Entrevista a representante de Dozen Jars, empresa de alimentos que vende en Amazon Estados Unidos.

de inventarios o administrativos. Tercerizar ciertas partes de la cadena de producción puede ser rentable para ciertas empresas y productos.

- 13. Minimizar costos optimizando inventarios.** Es importante mantener un nivel adecuado de inventarios que no genere gastos de almacenaje pero que mantenga tiempos de envío rápidos. Se deben analizar los datos de ventas históricos para diseñar estrategias, algunas plataformas también ofrecen cursos al respecto y también se puede tercerizar el servicio. Por ejemplo, Zalando en Alemania requiere crear una conexión directa del inventario del vendedor con su API. Si el vendedor no tiene la tecnología in-house, ellos facilitan el contrato y recomiendan empresas con las que se puede tercerizar el manejo de inventario y control de pedidos.
- 14. Invertir en logística para mantener calidad y tiempos de envío.** Se debe tener capacidad de respuesta a nivel logístico, incluyendo inversión en tecnología que se adapte a las necesidades de las cadenas de producción (cadenas en frío para la industria de alimentos, bodegas in situ, etc.) y a los tiempos de respuesta a los que están acostumbrados los consumidores. Los tiempos promedio varían por mercado, pero en mercados como Estados Unidos los consumidores estadounidenses están altamente familiarizados con las compras en línea y están acostumbrados a la rapidez de entrega que es la norma en el mercado. Por ejemplo, entregas en dos días fueron la norma por varios años, pero desde 2019 Amazon ofrece entregas al día siguiente mediante la suscripción a Prime.
- 15. Cumplir con la regulación general para evitar retrasos y pérdidas.** Es muy importante cumplir con la regulación general nacional para minimizar riesgos al cruce de fronteras y evitar retrasos. La regulación de Estados Unidos y Europa es más restrictiva en general, pero al obtener las certificaciones en estos mercados es más fácil obtenerlas en otros países.
- 16. Aprovechar las ventajas comparativas de Perú.** Perú tiene ventajas comparativas en algunos mercados como Estados Unidos ya que los tiempos de entrega pueden ser menores que en otros mercados asiáticos. Enfatizar estas cualidades es importante para competir con sus precios bajos.

- **MARKETING**

- 17. Familiarizarse con el algoritmo de la plataforma es esencial para lograr ventas.** *“Realmente no compites contra otras personas; compites con el algoritmo. Es a través de un algoritmo que la plataforma selecciona productos para mostrar en función de determinadas palabras y en qué orden las buscan.”²⁰* 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,*

²⁰ Entrevista Euromonitor vendedor en Ebay

*porque si no lo haces, simplemente no apareces. También necesitas usar otras redes sociales para aumentar tus seguidores.*²¹

- 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”.*²²

²¹ Entrevista Euromonitor a vendedor en Estados Unidos

²² Entrevista Euromonitor a vendedor de Amazon en Estados Unidos