

# PERFIL DE E-COMMERCE

CHINA  
VESTIMENTA

FORUM



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



# INDICE

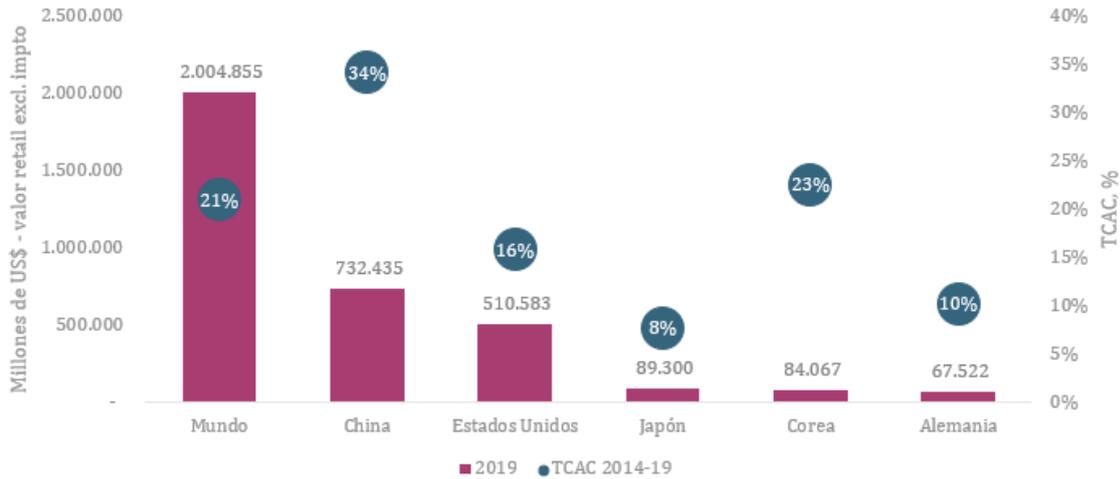
- 01** MERCADO GLOBAL DEL E-COMMERCE
- 02** MERCADO CHINO DE E-COMMERCE
- 03** TENDENCIAS DE CONSUMO DEL MERCADO CHINO EN E-COMMERCE
- 04** PLATAFORMAS DE E-COMMERCE (BTOC) EN CHINA
- 05** CASOS DE ÉXITO EN PLATAFORMAS DE E-COMMERCE
- 06** BENCHMARKING DE PRODUCTOS
- 07** CONCLUSIONES
- 08** RECOMENDACIONES

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

## 1. MERCADO GLOBAL DE E-COMMERCE

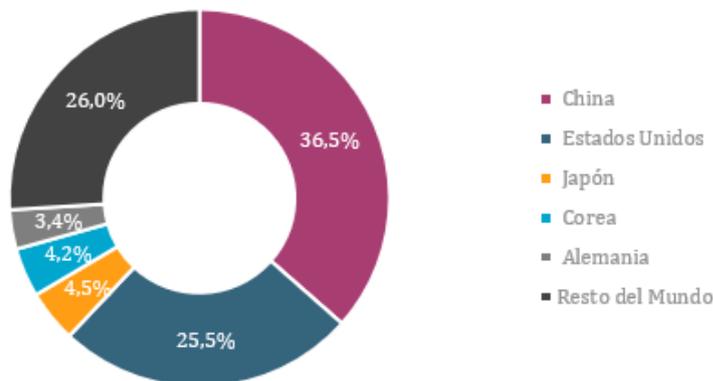
El mercado global de e-commerce tiene un valor de US\$ 2.0 billones. Los principales países en orden de importancia son, China con una participación del 36.5% en el 2019, seguido de Estados Unidos con 25.5%, Japón con 4.5%, Corea del Sur con una participación de 4.2% y Alemania con 3.4%, los que en conjunto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

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



Fuente: Euromonitor

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



Fuente: Euromonitor

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

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

## 2. MERCADO CHINO DE E-COMMERCE

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

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

Con el impacto de la pandemia COVID-19, los consumidores pasan más tiempo en casa y esto ha aumentado la demanda de ropa casual. Los consumidores buscan prendas cómodas, hechas de material de calidad o algodón o hechas a mano. En términos de actores del mercado, las marcas de ropa locales tienen ventaja en términos de precio. Por lo tanto, el mercado de prendas de vestir en China está dominado principalmente por los jugadores locales y las marcas importadas necesitan competir con diferentes productos posicionando diseños únicos, materiales y calidad.

### **Temporadas altas de venta**

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

### **Regulación general**

Para ventas de ropa, típicamente, las plataformas de e-commerce requerirán que sus vendedores incluyan una guía de tallas y la instrucción de lavado. Además, algunas plataformas de e-commerce también tienen la orientación sobre cómo el vendedor debe especificar el material de tela si los productos de ropa contienen materiales como seda, lana, cachemira y hacia abajo.

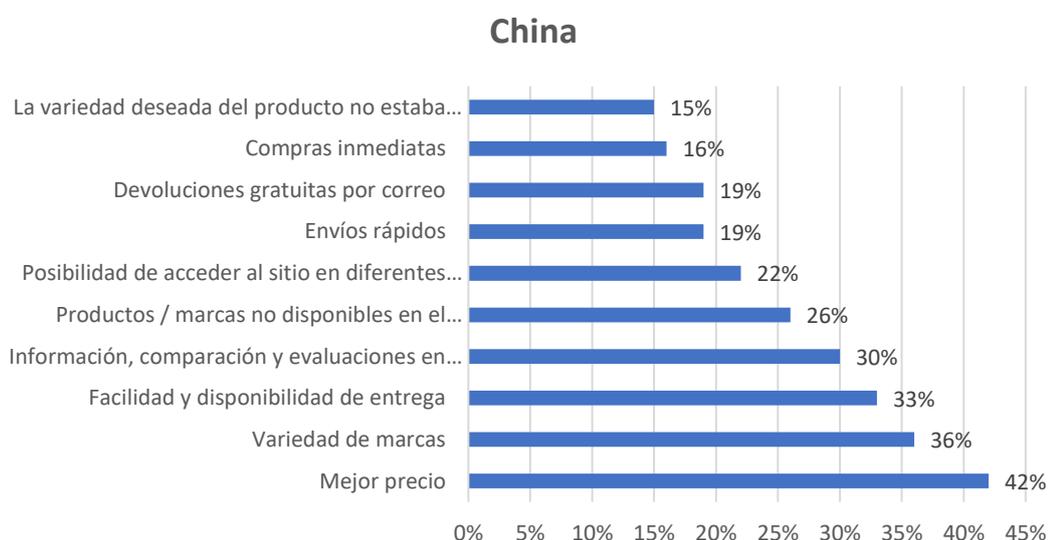
### 3. TENDENCIAS DE CONSUMO DEL MERCADO CHINO EN E-COMMERCE

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

El e-commerce en China representa un mercado con ventas totales de US\$732 mil millones (CNY 5.08 millones) equivalente a US\$525 per cápita, convirtiéndolo en el mercado e-commerce más grande a nivel global. El e-commerce se ha consolidado como un canal predominante con una tasa anual de crecimiento compuesto de 34.1% en los últimos cinco años, impulsadas por las ventas a través del móvil que representan 82% de las ventas totales en línea. El modelo online B2C tiene una tasa de crecimiento mayor que el comercio electrónico en general ya que al vender directamente a los consumidores, las empresas pueden reducir sus costos y transferir estos ahorros al consumidor. Sin embargo, comprar en línea ya no es solo un lugar para buscar el menor precio y la calidad de los productos y servicios de los minoristas de comercio electrónico continúa mejorando.

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.

#### 3.2. TENDENCIAS DEL SECTOR VESTIMENTA EN ALEMANIA

La industria de venta en línea de ropa y calzado es la categoría más grande, representando 15.7% del e-commerce total de China. Se cuantifica en US\$ 114,591 millones y su TCAC en los últimos seis años es de 30.9%. El aumento de los ingresos de los consumidores chinos en los últimos años se ha traducido en una mayor demanda de productos de mejor calidad tanto online como offline, por lo que esta categoría ha experimentado cierto nivel de prestigio y la indumentaria y el calzado premium o de lujo continúan ganando participación. A pesar de que la industria de ropa y calzado ha crecido más lentamente (5% en 2019 comparado con 7% en 2018) por el decrecimiento de la economía y el impacto negativo de la guerra comercial del país con EE. UU, la ropa para niños continuó experimentando un crecimiento de dos dígitos en términos de valor actual y volumen minorista en 2019 (14.4%), impulsado por una mayor disposición a invertir en productos para niños, especialmente entre la generación más joven.

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

### 4.1. JD.COM

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

Los consumidores actuales están priorizando la calidad. Las categorías de productos de buen desempeño en JD.com incluyen dispositivos electrónicos y electrodomésticos. Sin embargo, la ropa es la categoría de más rápido crecimiento en los últimos años.

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

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

- Licencia comercial
- Una copia de la tarjeta de identificación de la persona jurídica por delante y detrás
- Certificado general de calificación del contribuyente
- Detalles de la cuenta bancaria
- Carta de autorización de tienda principal (para la aplicación de tienda principal)
- Autorización general (para la aplicación de tienda especializada y tienda de franquicias)
- Aviso de aceptación del certificado de registro de marca/solicitud de registro de productos básicos
- Autorización de ventas
- Declaración de aduanas
- Certificado de compra
- Inspección de calidad, cuarentena, informe de inspección
- Otras cualificaciones (si aplican/ específicas a la categoría de producto)

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

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

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

- Tienda comercial POP: el vendedor minorista de productos de terceros puede vender directamente al cliente final. Hay una flexibilidad para que los vendedores personalicen su tienda virtual de acuerdo con su listado de productos. Hay 3 tipos de tiendas comerciales POP:
  - Tienda principal: los vendedores pueden vender su propia marca, o marcas de terceros con autorización del propietario de la marca.

- Tiendas de especialidad: los vendedores pueden vender productos de hasta dos categorías distintas
- Tiendas de franquicias: los vendedores pueden operar una tienda de una franquicia de marcas
- Tiendas propias de JD.com: Gestionadas por la propia plataforma JD.com, que comercializa productos de inventario propio suministrados por fabricantes/importadores de marcas
- Tienda cooperativa Jingxi: un programa comunitario de compras operado a través de WeChat (aplicación de mensajería y red social china)

JD.com cobra la siguiente tarifa a los vendedores:<sup>1</sup>

- Depósito: Una cantidad de US\$ 4,343-6,323 (CNY 30,000-50,000) se cargará y se mantendrá como depósito. Los vendedores recibirán el depósito una vez que cierren la tienda en la plataforma.
- Cuota mensual: se cobrará una tarifa de US\$ 112 (CNY 1.000) por mes como tarifa de servicio técnico de la plataforma.
- Cuota por venta: el vendedor debe pagar una cuota que asciende a 5-8% del monto de ventas mensuales.

#### **Costos adicionales**

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

#### **Herramientas de mercadeo**

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

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

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

JD.com no permite a los vendedores utilizar completamente proveedores de servicios logísticos de terceros, ya que normalmente toma más tiempo para la entrega y es posible que los clientes finales no puedan realizar un seguimiento a su envío. Además, cuenta con almacenes en el extranjero, en América del Norte y Australia. Bajo las nuevas reglas de 2020, el vendedor debe enviar sus productos a los almacenes de JD.com (desde el extranjero debieran enviarse por medio de un correo directo a los almacenes en el extranjero de JD.com, y desde estos se envían a los almacenes localizados dentro de China). JD.com distribuirá el producto a los consumidores finales.

---

<sup>1</sup> <https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=4657&type=0>

La plataforma generalmente entrega el producto al día siguiente después de que el cliente realiza un pedido. Algunos productos tienen además la opción de entrega en el mismo día o entrega en 1 hora.

### **Pagos**

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

### **Consideraciones específicas para ropa y accesorios**

El segmento de ropa y accesorios está creciendo rápidamente, pero la competencia también es fuerte. Los consumidores se centran en la calidad. En general, el ciclo de inventario de productos de ropa y accesorios vendidos en JD.com es de 30 días, que es más rápido que el promedio del ciclo de inventario de la industria de 90 días.

### **Requerimientos para ropa y accesorios**

- La plataforma ha lanzado la etiqueta "Calidad Preferida". El vendedor puede solicitar recibir esta etiqueta para sus productos. La plataforma autorizará la aplicación en función de los antecedentes del vendedor, su gestión de productos y la calificación del producto.
- El vendedor debe aclarar los detalles de la talla del producto, la composición del material, la certificación de prueba del producto y las instrucciones de uso, embalaje, transporte y almacenamiento.
- Los productos deben almacenarse en un almacén fresco, ventilado, seco y limpio para evitar hongos y otros daños en el producto.

### **Embalaje y etiquetado de ropa y accesorios**

- El vendedor debe indicar el tamaño del producto y la medida en la página.
- El embalaje debe ser a prueba de humedad, a prueba de incendios y a prueba de contaminación.

## 4.2. KOALA

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

Productos que están desempeñándose bien en este segmento son ropa, accesorios, productos de maternidad, para bebés, belleza y cosméticos. En términos de atributos buscados, los consumidores no están orientados únicamente a los precios, sino, además, en calidad y en artículos de tendencia y moda. Entre las prendas y accesorios importados, las prendas de invierno como la bufanda Burberry y el calzado UGG se están vendiendo bien. Los consumidores típicamente están siendo atraídos por la ropa de moda y por determinadas descripciones de productos como estilo británico o estilo clásico.

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

Para abrir una tienda en Kaola, el vendedor necesita:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Depósito: se cobra al vendedor un depósito de US\$ 15,000 (CNY 103,620). Esto es para asegurar que el vendedor operará la tienda cumpliendo lo acordado con la plataforma. El depósito es reembolsable una vez que el vendedor decide cerrar la tienda en la plataforma.
- Tarifa por venta: 5-10% del precio del producto se cobra por cada compra exitosa.
- Cuota de membresía: US\$ 1,000 (CNY 6,908) por año.

### **Costos adicionales**

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

### **Herramientas de mercadeo**

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

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

Los vendedores extranjeros pueden enviar los productos a los centros de almacenamiento propios de Kaola: almacén Cainiao o almacén certificado de Kaola en el extranjero (modo de enlace transfronterizo), para su posterior envío al cliente final, siendo esto gestionado por la misma plataforma. Si los vendedores optan por enviar los productos al almacén de Cainiao o al almacén certificado de Kaola en el extranjero, el

vendedor tiene la opción de enviar los productos por adelantado y mantener inventario en el almacén, o enviar los productos al almacén cada vez que ocurra un pedido.

La plataforma no recomienda al vendedor enviar productos de paquetes pequeños por medio de correo directo ya que la tarifa de envío es alta y el tiempo de entrega es más largo. El costo de usar el almacén de Cainiao o el almacén certificado en el extranjero de Kaola dependerá de los detalles establecidos según el acuerdo entre el vendedor y la plataforma.

En términos de gestión de inventario, Tmall, junto con Kaola tienen un equipo dedicado de cadena de suministro para ayudar al vendedor en la gestión de inventario. El vendedor puede enviar el plan de stock/inventario a la plataforma y el equipo de la cadena de suministro ayudará a evaluar el plan y hacer una recomendación basada en las ventas y la operación de la tienda.

Si la orden se envía desde el almacén certificado de Kaola en el extranjero, el tiempo de entrega al cliente final tomará 1 a 2 días para las ciudades clave en el delta del río Yangtsé, 4 a 6 días para áreas remotas en la región occidental y suburbios, y 2 a 3 días para otras áreas.

### **Pagos**

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

Normalmente, el pago tardará unos 15 días después de que el vendedor haya finalizado las ventas. El retiro de dinero está limitado a una vez por día, y la cantidad no debe exceder US\$ 724 USD (CNY 5,000).

### **Requisitos para ropa y accesorios**

Si los productos de ropa que se venden son una prenda de punto de lana y cachemira, debe tener una composición de cachemira del 100%. En el caso de prendas de punto de cachemira, la composición puede ser del 95% o superior y el resto de la composición debe ser de lana. Las prendas de punto de lana deben tener más del 30% de lana.

Para ropa de seda pura, se considera una composición 100% hecha de seda de Mulberry o seda de tussah (o tasar). Además, si el producto se describe como "seda", debe tener al menos un 30% de contenido de seda.

Para los productos de la chaqueta de plumas, debe contener al menos un 50% de contenido de plumas y se debe proporcionar la información del relleno y una etiqueta de especificación de lavado.

### **Guía para las imágenes**

- El vendedor puede cargar un máximo de 7 imágenes, las imágenes del producto no deben tener marcas de agua, bordes y descripción del texto.
- La primera imagen: una imagen de productos completos.
- La segunda imagen: una imagen del frente del producto (a plena vista).
- La tercera imagen: una imagen de los detalles del producto (tomado en acercamiento para apreciar el material).
- La cuarta imagen: una imagen de la etiqueta del producto

### **Embalaje de los productos para ropa y accesorios**

La etiqueta del producto de ropa y accesorios debe incluir la siguiente información:

- Marca, nombre del producto
- Número de producto, especificaciones, normas, categoría de seguridad
- Instrucciones de lavado
- Composición y contenido del producto (tipo de tejido/material)
- Información de tamaño: incluir tabla de tallas en la página del producto

### **4.3 PINDUODUO**

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

La plataforma se ha orientado actualmente hacia prendas de vestir y accesorios de marcas locales. Los productos más vendidos dentro de esta categoría incluyen ropa casual y deportiva. El algodón se observa como un material popular para la ropa. Los productos de decoración para el hogar que se venden en la plataforma son productos locales.

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

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

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

Sobre los requisitos de la plataforma y el envío de documentos:

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

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

Hay 4 tipos de tiendas que el vendedor puede considerar abrir en la plataforma:

- Tienda principal: vendedor opera una tienda principal de una marca autorizada
- Tienda especializada: el vendedor opera una o más marcas propias

- Tiendas franquiciadas: vendedor opera una o más tiendas franquiciadas de marcas privadas / otras marcas / otras marcas y marcas propias del vendedor
- Tienda común: una tienda corporativa general

Pinduoduo no cobra tarifa para entrar en la plataforma ni tampoco tarifas por venta. Sin embargo, el vendedor está obligado a pagar un depósito de US\$ 1,158-7,238 (CNY 8.000-50.000). El depósito tiene el objetivo de garantizar que el vendedor proporcionará productos y servicios de alta calidad a los clientes finales. En caso de que el vendedor no incumpla ningún contrato o acuerdo realizado con la plataforma, el vendedor recibirá el depósito cuando cierre las tiendas en la plataforma.

### **Costos adicionales**

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

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

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

### **Herramientas de mercadeo**

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

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

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

deseen utilizar un proveedor de servicios logísticos que no está en la lista de Pinduoduo, es necesario presentar una solicitud adicional para que la plataforma la revise.

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

### **Pagos**

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

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

### **Requerimientos establecidos para productos de ropa y accesorios**

La guía de tallas de los productos de ropa se basa en el estándar nacional de determinación de clasificación y tratamiento de ropa (Clothing Description Discrepancy Determination and Treatment Standard).

#### **4.4 SUNING**

Suning (<https://www.suning.com/>) tiene alrededor del 5% de participación de mercado en las ventas e-commerce.

Ropa deportiva, relojes y gafas se venden en la plataforma. La plataforma espera que productos de ropa como la ropa casual deberían crecer en el futuro. Las tres principales marcas de ropa y accesorios más vendidas en la plataforma suelen ser marcas extranjeras.

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

Para convertirse en un vendedor en Suning, los vendedores deben enviar información de entrada a la plataforma:

- Regístrese en la cuenta de Suning
- Información completa de la empresa
- Preparación de documentos:
  - Licencia de empresa o el certificado de establecimiento de la empresa
  - Registro tributario o certificado de pago de impuestos del año anterior
  - Tarjeta de identidad o pasaporte del representante legal de la empresa y documentos relevantes que puedan acreditar la identidad del director
  - Información relacionada con el estado operativo actual de la empresa
- Tipo de tienda / categoría de producto a vender
- Información completa de la marca/información de calificación
- Nombre creado para la tienda

La plataforma tomará alrededor de 3-6 días hábiles para la evaluación de la marca y la revisión de calificaciones. A continuación, el vendedor necesita abrir una cuenta de EPay (plataforma de pago utilizada por Suning). El vendedor debe pagar el depósito / cuota anual en 15 días a través de EPay.

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

Suning clasifica en gran medida el tipo de tienda en su plataforma comercial en 3 tipos:

- Tienda principal: el vendedor puede operar su propia marca o tiene un documento de autorización exclusivo para abrir una tienda principal en la plataforma de comercio electrónico Suning.
- Tienda especializada: el vendedor abre una tienda en la plataforma con marca propia o tiene una autorización de una marca / titular del derecho para abrir una tienda en la plataforma.
- Tienda de franquicias: se refiere a un tipo de tienda que el vendedor opera dos o más marcas.

La tarifa que Suning cobrará a sus vendedores incluye:

- Depósito: US\$ 10,000 o US\$ 15,000, depende de la categoría de negocio. El vendedor recibirá el depósito de regreso cuando cierre la tienda en la plataforma.

- Tarifa de uso de la plataforma: US\$ 960 por año (US\$ 80/mes/tienda).
- Tarifa por venta: 1-5% del importe de las ventas, depende de la categoría

Categoría de producto	Tarifa por venta
Ropa, calzados	5%

### Costos adicionales

Suning ofrece una política de devolución de 7 días para los clientes. Una vez que el cliente final y el vendedor llegan a un acuerdo sobre la devolución de la mercancía, el vendedor debe gestionar la devolución en un plazo de 72 horas.

### Herramientas de mercadeo

En cuanto a la decoración de la tienda, el vendedor también puede optar por utilizar el servicio adicional proporcionado por la plataforma. La plataforma tiene una amplia variedad de plantillas de tienda para su selección.

Suning ofrece una variedad de actividades promocionales. Los vendedores pueden optar por participar en una campaña determinada si se ajusta con las características de su producto. Se sugiere promover los productos a través de la transmisión en vivo y el vídeo para atraer a más clientes, el costo está incluido en la tarifa de uso de la plataforma.

### LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

Los vendedores extranjeros pueden enviar los productos al almacén de Suning y pasar la autorización de aduanas. A continuación, el almacén enviará el producto al cliente final. La plataforma tiene almacenes en muchos países de Asia como Japón, Corea del Sur, Hong Kong, así como en Europa y Estados Unidos.

La entrega al cliente final en China puede ser realizada por Suning Express, que cubre más del 98% de las ciudades y pueblos de China. Suning Express proporciona los servicios de entrega como entrega en medio día, entrega inmediata, entrega al día siguiente y entrega con fechas reservadas, etc.

El tiempo de entrega al cliente final normalmente culmina dentro de las 96 horas posteriores a la colocación del pedido.

### Pagos

El vendedor necesita estar registrado en EPay para realizar el pago a la plataforma, y también, el vendedor recibirá los pagos de las ventas realizadas en la plataforma a través de EPay. Normalmente, el vendedor tarda un día en recibir el pago después de que el cliente reciba el producto.

### Requisitos para ropa y accesorios

En la página del producto, el vendedor debe incluir la siguiente información:

- Marca: el nombre tiene que ser consistente con la etiqueta de la marca, la etiqueta de lavado y otra información con el logo de la marca
- Describir el modelo de producto, la especificación y la descripción de la talla

- Nombre y dirección del productor
- País o región de origen y el nombre del agente o importador que se registró en China (para mercancías importadas)
- Composición y contenido de materias primas
- Normas de aplicación
- Grado del producto (por ejemplo, producto calificado)
- Categoría de seguridad: clase A para productos textiles para lactantes y niños pequeños, clase B para productos textiles en contacto directo con la piel y clase C para productos textiles que no entren directamente en contacto con la piel
- Etiquetas de lavado/ cuidado: debe consistir en consideraciones de los cinco tipos de lavado, blanqueo, secado, planchado y mantenimiento textil profesional

#### **Directrices para imágenes**

- La imagen y el texto deben editarse por separado
- Tamaño de la imagen: ancho  $\leq 750\text{px}$ , tamaño de la imagen  $\leq 500\text{KB}$
- Formato de la imagen: JPG, JPEG, GIF, PNG, y el modo de color debe ser RGB
- Si hay un enlace hacia alguna actividad /evento desde la foto en la página, la promoción descrita en la foto no puede tener fecha de expiración. La información descrita en la foto debe ser coherente con la información que se presenta

#### **4.5 TMALL**

Tmall (<https://www.tmall.com/>) es una conocida plataforma de comercio electrónico y una empresa subsidiaria del Grupo Alibaba. La plataforma también cuenta con Tmall Internacional, tienda de la plataforma que se centra en el comercio electrónico transfronterizo. En la actualidad, hay más de 26.000 marcas extranjeras de 84 países registradas en este centro comercial internacional en línea. En 2019, Tmall Internacional registró una cuota de mercado del 29% en el e-commerce transfronterizo. La plataforma tiene más de 300 millones de visitantes por día.

Para los productos de ropa y accesorios, los consumidores están interesados en artículos de moda y materiales de tela cómodos. Las prendas y accesorios importados de América Latina siguen siendo bastante limitados. En esta categoría, la plataforma observa una tasa relativamente alta de retorno y reemplazo del producto.

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

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

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

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

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

Tmall tiene diferentes tipos de tiendas como los siguientes:

- Tienda principal tmall: operada por vendedores con marcas propias. Una marca puede abrir una tienda principal en Tmall. Típicamente, la tienda principal de Tmall es operada por la marca registrada por los mismos vendedores.
- Tienda boutique Tmall: opera por vendedores que poseen un documento de autorización general de la marca para operar en forma de agencia.
- Tiendas franquiciadas Tmall: se refiere a las tiendas que operan dos o más marcas bajo la misma categoría.

- Tmall internacional y supermercado Tmall: Estas son tiendas propias de Tmall. La plataforma comercializa productos que obtiene directamente de fabricantes de marcas o importa productos para vender en sus tiendas.

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

- Depósito: US\$ 5,046-13,751 (CNY 50,000-150,000), a menos que se especifique de forma diferente. Se trata de un depósito de seguridad para garantizar que los vendedores cumplan con las reglas de Tmall Global. El vendedor puede recibir el depósito una vez que cierre la tienda en la plataforma.
- Cuota de membresía: US\$ 356 (CNY 4,234) o US\$ 696 (CNY 8,978) por año.
- Tarifa por venta: El vendedor debe pagar una tarifa de servicio técnico del 2-5% del importe de las ventas a la plataforma.
- Tasa de liquidación transfronteriza: en caso de transacción transfronteriza, el vendedor debe utilizar Alipay y pagar una tasa del 1% del importe de ventas por transacción (tasa de transacción transfronteriza).

### **Costos adicionales**

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

### **Herramientas de mercadeo**

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Pagos**

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

### **Requerimientos para ropa y accesorios**

- El vendedor necesita revelar los materiales y la composición del producto
- Si el producto se indica como cachemira pura y completa, el contenido de cachemira debe ser del 95% o superior, y el resto de la proporción del material debe ser de lana
- Si el producto está indicado lana pura/entera, el contenido del componente de lana debe ser 100%
- Prendas de punto indicadas como cachemira, el contenido de cachemira debe ser superior al 30%
- Ropa de punto indicada como lana, el contenido de lana debe ser superior al 30%
- Si las prendas de punto contienen menos del 30% de cachemira o lana, el producto debe describirse como suéter

### **Directrices para imágenes**

- Se permiten hasta 5 imágenes. Cada imagen debe ser mayor o igual que 800\*800 PX
- La imagen no debe tener marca de agua, descripciones de texto como promoción y descripción del producto.
- El propietario de la marca puede incluir el logo de la marca en la esquina superior izquierda de la imagen principal. El tamaño del logotipo debe ser 1/10 del tamaño de la imagen principal.
- Perchas y modelos de prótesis no están permitidos, excepto en categorías boutique de mujeres y de ropa deportiva/casual para hombres.

### **Embalaje de productos para ropa y accesorios**

El contenido que se incluirá en el etiquetado de la ropa:

- Nombre y dirección del fabricante
- Nombre del producto
- Número de producto y especificaciones
- Materiales y contenido de materias primas utilizadas
- Etiquetas de lavado y cuidado: se recomiendan iconos de cuidado de la lavandería

- Categoría de seguridad: los productos para bebés deben estar etiquetados como productos para bebés de clase A, los productos que entren directamente en contacto con la piel deben estar etiquetados como clase B y los productos que no entren directamente en contacto con la piel deben etiquetarse como clase C.

#### **4.6 VIPSHOP**

En 2019, Vipshop (<https://www.vip.com/>) tenía una cuota de mercado del 2% en el mercado del comercio electrónico en China. La plataforma tiene alrededor de 54 millones de visitantes al mes. La mayoría de los consumidores en la plataforma Vipshop son consumidoras mujeres, de 25 a 35 años, de ingresos medios a altos. Más del 70% de los pedidos de compra realizados en la plataforma lo componen productos de ropa y accesorios.

Alrededor del 80% de los productos de ropa y accesorios vendidos Vipshop son importados. Como los consumidores clave de la plataforma son mujeres, estos consumidores están interesados en la alta calidad, material de algodón, productos hechos a mano y marcas de ropa de lujo.

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

Para abrir una tienda en Vipshop, el vendedor deberá crear una cuenta de miembro de Vipshop.

El vendedor debe proporcionar un certificado de autenticidad del producto. En caso de que los documentos no estén en chino o inglés, los documentos deben ser traducidos y certificados por el representante autorizado de la empresa y/o contar con un sello / estampa oficial de la empresa. Después de la solicitud y el envío del documento, la plataforma tardará unos 7 días en revisar la solicitud y llevar a cabo la auditoría de calificación del vendedor.

La plataforma llevará a cabo una inspección aleatoria de la calidad del producto/entrega

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

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

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

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

- **Depósito:** el vendedor tendrá que pagar un depósito de US\$ 15,200 (CNY 105,000). El vendedor puede recuperar el depósito al cerrar la tienda en la plataforma.

- Cuota mensual: US\$ 87 (CNY 600) por mes. Este es el costo de usar la plataforma.
- Tarifa por venta: 4,8-9,8% del valor de venta.

### **Costos adicionales**

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

### **Herramientas de mercadeo**

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

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

Actualmente, Vipshop sólo tiene almacenes en China (área de enlace transfronterizo). Los vendedores pueden elegir sus propios proveedores de servicios logísticos y si quieren enviar los productos a los almacenes de Vipshop o si desean enviar el producto directamente a sus clientes.

Como Vipshop también ha cooperado con JD.com, los vendedores también pueden optar por trabajar con JD Logistics. Una vez que el cliente final realizó un pedido, se espera que el vendedor procese los envíos en un plazo de 72 horas. La llegada del producto al cliente final puede ser dentro de 15 días.

### **Pagos**

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

### **Requerimientos establecidos para productos de ropa y accesorios**

La descripción del producto debe incluir el tamaño (tamaño nacional de la ropa) para los consumidores: altura (altura adecuada de los consumidores en centímetro para el producto), circunferencia del busto / cintura y tipo de cuerpo (la diferencia entre el busto y la circunferencia de la cintura).

Si el producto contiene sólo un componente de fibra, el vendedor debe añadir "100%" / "puro" / "completo" antes o después del nombre de la fibra. En el caso de más de un componente de fibra, el vendedor puede añadir el porcentaje de cada componente de fibra. Si hay dos o más fibras con un contenido de  $\leq 5\%$  cada una, y la cantidad total es  $\leq 15\%$ , el vendedor puede marcar los componentes colectivamente como "otra fibra".

Si la ropa se describe como prenda de plumas, por ejemplo, chaqueta de plumas, los componentes de plumas no deben ser inferiores al 50%.

**Directrices para imágenes**

El vendedor puede incluir 12 imágenes para el producto. La primera imagen será la imagen principal y es obligatorio subir la imagen principal. Si el vendedor desea cargar un clip de vídeo corto, el clip de vídeo se mostrará como la primera imagen

El tamaño de la imagen debe ser 1200 \* 1200 PX, y la imagen debe ser clara, que no contenga marcas de agua.

## 1. CASO DE ÉXITO EN PLATAFORMAS E-COMMERCE

### 1.1. JACK WOLFSKIN

Jack Wolfskin (<https://jackwolfskinbz.tmall.com/>) es una marca alemana de ropa y calzado especializada en ropa de invierno y ropa de exterior. La compañía está en el mercado en China desde 2004 y lanzó una tienda principal en Tmall en 2009. Sus ventas de la plataforma e-commerce están funcionando bien y llegan a alrededor del 30% de las ventas totales de la marca. En comparación al año anterior, han visto un aumento en las ventas de un 35%. En el momento en que la compañía entró en la plataforma, esta estaba en una etapa temprana y se presentaba como una de las plataformas de comercio electrónico de más rápido crecimiento en China. Para atraer marcas a abrir tiendas en línea, la plataforma ha desarrollado una gran cantidad de políticas preferenciales que es otra razón por la que eligen vender en Tmall.

Para la operación de comercio electrónico de la empresa, la empresa ha contratado a una agencia para que se encargue de toda la operación. De esta forma, la empresa no tiene que lidiar con las particularidades y dificultades de los procesos e-commerce directamente por sí misma.

Como la empresa tiene su propia fábrica de producción en China, no tienen preocupaciones sobre el almacenamiento y la entrega. La empresa envía el producto dentro de las 48 horas posteriores a que el cliente final haga el pedido en la plataforma. Por lo general, los clientes reciben el producto en un plazo de 4 días. El principal reto que tiene la empresa es la imitación del producto. Hoy en día, la regulación de la plataforma se ha vuelto más estricta en los últimos años. Sin embargo, sigue afectando de alguna manera la percepción del consumidor de que la calidad del producto que se vende en la tienda física de la marca es mejor que la de la tienda en línea.

El principal costo en Tmall es la comisión de venta que retiene alrededor del 30% del precio final del consumidor. Normalmente, la tasa de devolución es de aproximadamente 20%. Sin embargo, la tasa de devolución puede aumentar a alrededor de 30% durante el evento de gran venta, como la venta de un solo día (11 de noviembre).

La compañía mantiene productos que venden sólo en línea a través de la plataforma. Esto es para atraer a los consumidores a la tienda en la plataforma, y para reducir el impacto de canibalización de las ventas de sus tiendas físicas. Además, la compañía lanzó un sistema de membresía. Después de que los consumidores se convierten en miembros en línea, pueden acumular puntos a cambio de futuros regalos y descuentos. Además, la compañía también desarrolló una comunidad en línea en que los consumidores pueden compartir sus experiencias con los productos a otros miembros de la comunidad. Al mismo tiempo, la comunidad ayuda a la empresa a identificar a usuarios clave de la comunidad para mantener su involucramiento y relación estrecha con ellos. Además, permite contribuir a la fidelización del cliente y aumentar la tasa de recompras. La compañía también cuenta con un equipo de diseñadores chinos para ayudar a desarrollar productos que estén alineados con la demanda del mercado local.

En términos de perspectivas futuras, seguirán utilizando Tmall ya que es hoy uno de sus principales canales e-commerce. Además, observan que las compras en línea están creciendo bien en el último año, y el impacto de COVID-19 debería acelerarlo aún más. La compañía mencionó que están observando nuevas tendencias como el e-commerce social y el comercio electrónico de transmisión en vivo (livestreaming), y están considerando expandirse en estas áreas también.

## 2. BENCHMARKING DE PRODUCTOS

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

Descripción del producto	Plataforma	Marca	Precio KRW	Unidad	Anexar la imagen
<a href="#">Ropa de bebe acolchada para invierno</a>	<i>Koala</i>	Roberta by Roberta	65.9 CNY	1	
<a href="#">Top con mangas tejido en alpaca</a>	<i>JD</i>	Qaytu	1,318 CNY	1	
<a href="#">Loungewear mujer</a>	<i>Vipshop</i>	Nautica	1,798 CNY	1	
<a href="#">Abrigo de casimir de alpaca para hombre</a>	<i>Koala</i>	Lislave	1,288 CNY	1	
<a href="#">Bufanda doble faz de alpaca</a>	<i>Tmall</i>	Sol Alpaca	990 CNY	1	

### 3. CONCLUSIONES

El mercado de e-commerce de ropa y calzado es la industria más grande de ventas en línea en China (15.7% del total de e-commerce) por lo que representa una gran oportunidad. Con el impacto de la pandemia COVID-19, los consumidores pasan más tiempo en casa y esto ha aumentado la demanda de ropa casual. Los consumidores buscan prendas cómodas, hechas de material de calidad o algodón o hechas a mano. En términos de actores del mercado, las marcas de ropa locales tienen ventaja en términos de precio. Por lo tanto, el mercado de prendas de vestir en China está dominado principalmente por los jugadores locales y las marcas importadas necesitan competir con diferentes productos posicionando diseños únicos, materiales y calidad.

### 4. RECOMENDACIONES

#### MODELO DE NEGOCIO

1. **No importa la geografía del vendedor para que un producto sea exitoso.** Independientemente de la localización del vendedor, lo que importa para que un producto sea exitoso es el grado de profesionalismo de la empresa, es decir, considerar la incursión en *e-commerce* como un nuevo canal que se compone de múltiples áreas de enfoque que se deben desarrollar como marketing, servicio al cliente, logística y calidad del producto entre otros. *“La geografía realmente no importa. Lo que importa es tener una marca, un enfoque en esa marca y manejar su negocio de manera legítima.”*<sup>2</sup>
2. **Crecer de forma orgánica permite perfeccionar el modelo de negocio ideal.** Ser rentable vendiendo en línea depende de múltiples variables, como el grado óptimo de inversión en marketing, el modelo adecuado de envío, mantener un inventario que no genere costos por exceso, mantener costos de devolución bajos, tiempos de entrega, etc. Las empresas pasan por un periodo de “prueba y error” necesario para poder perfeccionar su modelo y expandirse.
3. **Lo que funciona en un mercado, no necesariamente funciona en todos.** Cada elemento del ciclo de ventas tiene particularidades por cada mercado y se debe analizar tanto la demanda del país, el perfil de la plataforma y las consideraciones logísticas para escoger una plataforma. Por ejemplo, en Estados Unidos, la velocidad de entrega a la que están acostumbrados los consumidores podría generar eventualmente la necesidad de invertir en una bodega local mientras que en Asia las plataformas generalmente prefieren trabajar con intermediarios locales que manejan estos aspectos para los exportadores internacionales.
4. **Incorporar diferencias culturales en el modelo de negocio.** Para penetrar ciertos mercados asiáticos, las plataformas prefieren trabajar con intermediarios locales y no con los manufactureros internacionales por lo que es importante considerar esto en los modelos de negocio que se elijan. Por ejemplo, en Kakao Corea del Sur, los comerciantes extranjeros no se pueden registrar. La tienda debe ser operada por una entidad empresarial o comercial surcoreana. Esto es común en países como Japón o Corea del Sur. China es un mercado con infraestructura más abierta a vendedores internacionales.

#### PRODUCTO

---

<sup>2</sup> Entrevista Euromonitor con representante de Amazon Estados Unidos

5. **Analizar los productos más vendidos es clave.** Entender la categoría de producto y analizar los productos más vendidos en el mercado a incursionar es clave. Se deben identificar las características de los productos más exitosos en la plataforma que se esté considerando vender para poder desarrollar productos competitivos y con propuestas de valor únicas.
6. **Desarrollar una oferta de producto amplia aumenta las posibilidades de venta.** *“El 71% de los vendedores de Amazon tienen más de 50 productos diferentes en la categoría de ropa y calzado (en comparación con el 31% de los vendedores en otras categorías), mientras que el 29% tiene más de 250 productos- las variaciones de productos (tamaños, colores) no cuentan como productos independientes”<sup>3</sup>.* Mantener una oferta variada tiene el potencial de cumplir con las necesidades de los consumidores.
7. **Permitir la personalización en ciertas categorías distingue los productos.** En algunas categorías de *home decor* o vestimenta, permitir que el consumidor haga pedidos personalizados como combinaciones de colores tiene éxito en ventas. Esto es recomendable en plataformas con un nicho de clientes más artísticos como Etsy.

#### DETERMINACIÓN DE PRECIO

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

---

<sup>3</sup> Las variaciones de productos (tamaños, colores) no cuentan como productos independientes

<sup>4</sup> Entrevista a representante de Dozen Jars, empresa de alimentos que vende en Amazon Estados Unidos.

niveles de servicio ya sea importación, almacenamiento, transporte, manejos de flujos, de inventarios o administrativos. Tercerizar ciertas partes de la cadena de producción puede ser rentable para ciertas empresas y productos.

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

## MARKETING

- 17. Familiarizarse con el algoritmo de la plataforma es esencial para lograr ventas.** *“Realmente no compites contra otras personas; compites con el algoritmo. Es a través de un algoritmo que la plataforma selecciona productos para mostrar en función de determinadas palabras y en qué orden las buscan.”<sup>5</sup>* Es importante aprovechar las herramientas que proveen algunas plataformas o tomar cursos adicionales para familiarizarse con los algoritmos de las plataformas y determinar estrategias de posicionamiento.
- 18. Invertir en mercadotecnia, redes sociales y servicio al cliente es primordial.** En ciertas plataformas como Amazon, existen millones de productos anunciados por lo que destacar sin inversión en mercadotecnia o reseñas es imposible. *“Necesitas invertir en publicidad, en Amazon hacen subastas por palabras de búsqueda. Tienes que hacerlo,*

---

<sup>5</sup> Entrevista Euromonitor vendedor en Ebay

*porque si no lo haces, simplemente no apareces. También necesitas usar otras redes sociales para aumentar tus seguidores.”<sup>6</sup>*

- 19. Ser paciente.** Identificar los patrones de compra y tendencias toma tiempo. *“El principal reto es ser paciente, llevamos un año donde todo ha sido inversión sin ganancias a pesar de que empezamos ya a tener ventas casi diarias, toma tiempo construir una base de clientes”.*<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Entrevista Euromonitor a vendedor en Estados Unidos

<sup>7</sup> Entrevista Euromonitor a vendedor de Amazon en Estados Unidos