

PERFIL DE E-COMMERCE

ESTADOS UNIDOS
AGRONEGOCIO

NO



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



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 EXITOS
EN PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

06

BENCHMARKING
DE PRODUCTOS

07

CONCLUSIONES

08

RECOMENDACIONES



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

1. MERCADO GLOBAL DE E-COMMERCE

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



Fuente: Euromonitor

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

Con respecto a la categoría de alimentos empaquetados tendría un mercado potencial de ventas en línea que alcanzaría los US \$7.2 mil millones al 2019, siendo China e India los mercados que representan un mayor porcentaje de estas mayores ventas, con un 42% de participación en este mercado. India, producto de la baja penetración del canal e-commerce, es menor al 1% del total de las ventas de las categoría y China, por ventas no realizadas considerando la penetración actual del canal de 11%.

2. MERCADO ESTADOUNIDENSE DE E-COMMERCE

El e-commerce en Estados Unidos, según la consultora Euromonitor, 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.

Entregas en dos días fueron la norma 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.

¹ Fuente: UNCTAD. 2019. "UNCTAD B2C E-Commerce Index 2019."

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 regulaciones principales que se deben seguir son las de la Food and Drug Administration (FDA) (Regulación de Etiquetado y nutrición de alimentos y Regulación para Aprobación de etiquetas) y la regulación de Buenas Prácticas de Manufactura (GMP) para alimentos.

Las Reglas de importación establecen que cualquier producto exportado a E.E. U.U. 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.

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

3.1. PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE E-COMMERCE

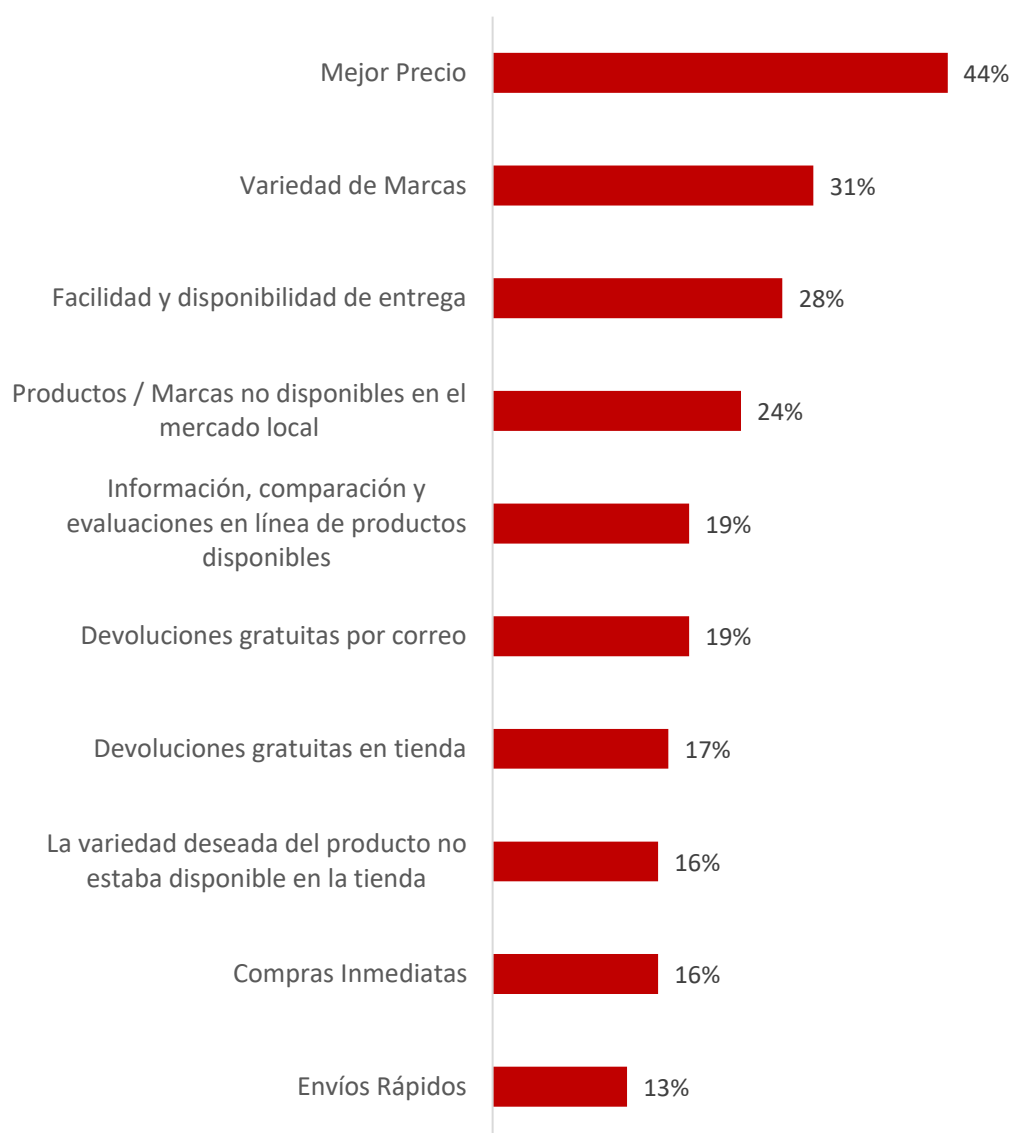
Plataformas como Amazon en Estados Unidos ofrecen esquemas donde por cuotas adicionales y programas de lealtad como Amazon Prime, los consumidores reciban sus productos de forma expedita.

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.

Según la Encuesta 2020 de Estilo de Vida Euromonitor, con encuestados de edades entre los 15 y 65 años relacionada a los hábitos de compra se responde a la pregunta:

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

Resultados de encuesta de Estados Unidos



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 AGRO EN EE.UU.

Los consumidores estadounidenses se preocupan por la sostenibilidad ambiental ante la creciente cantidad de empaques utilizados en el comercio electrónico. Para contrarrestarlo, Amazon desarrolló la opción “Día de Amazon”, a través del cual, los consumidores optan por recibir todos sus artículos el mismo día en un paquete consolidado.

Por su parte, UPS ofrece dos servicios: UPS My Choice y UPS Access Point, que brinda a los consumidores más control sobre el tiempo y la ubicación de su envío para reducir múltiples intentos de entrega. Otras plataformas están trabajando para desarrollar

envases de comercio electrónico ecológicos. LimeLoop es uno de esos servicios: la empresa produce empaques reutilizables que se pueden retornar.

El comercio electrónico de Comida y Bebidas en Estados Unidos ha presentado un dinamismo y crecimiento veloz (TCAC de 24.9% en los últimos cinco años), con nuevas tendencias que impulsan el mercado: Su valor está estimado en US\$22,911 millones y representa 4.5% del e-commerce total del país. Los servicios de entrega de terceros como Instacart, que operan con servicio al mismo día, han visto un fuerte crecimiento en su base de clientes y el sistema de comprar en línea y recoger en tienda expande el mercado de alimentos perecederos ya que las tiendas cuentan con la infraestructura para manejar alimentos frescos, congelados y refrigerados.

3.3. OPORTUNIDADES COMERCIALES SECTOR AGRO EN EE.UU.

Las restricciones recientes han hecho que los consumidores cocinen más y consuman más alimentos frescos. Sin embargo, hay muchas opciones para la venta de alimentos a través de internet, algunas a nivel nacional y otras regionales. Sin embargo, Wal-Mart y Amazon.com se destacan como los líderes, junto con Instacart.

Algunas plataformas, como FreshDirect, se están diferenciando por ofrecer productos naturales, frescos y orgánicos que están en línea con la demanda de los consumidores. De acuerdo con Fresh Direct: *“Lo orgánico y lo natural son los productos de más rápido crecimiento en el mercado de alimentos. Las ventas aumentaron un 60% en comparación con el año anterior.”*

Existe mucha competencia a nivel mundial, pero se identifica una oportunidad en el mercado de super foods provenientes de Latinoamérica, la industria nutracéutica brasileña y alimentos como chocolate, mate, café tostado y aceitunas

4. PLATAFORMAS E-COMMERCE ESPECIALIZADAS (BTOC) EN EE.UU.

Los marketplaces continúan creciendo liderados por Amazon.com que tiene un modelo de negocio híbrido porque comercializan productos de terceros (marketplace) y de inventario propio, concentrando 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 EE.UU. 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.

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 4,000 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.

Con respecto a las recomendaciones para tener éxito en la plataforma AMAZON, un ejecutivo de la empresa nos comenta: “La locación geográfica en realidad no es importante. Lo que importa es que se tenga una marca, un enfoque para esa marca y un manejo legítimo del negocio”

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

El comerciante crea una cuenta y elige un plan sea 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
- Identificación tributaria norteamericana (o el número de seguridad social de un número FEIN² (Este documento se otorga a compañías extranjeras incluso si no están localizadas en los EE.UU. o que no pagan impuestos. No genera la obligación de pagar impuestos en los Estados Unidos).

El comerciante registra sus productos que deben contar con un código UPC³ en el Seller Central de Amazon. Algunas categorías pueden salir a la venta inmediatamente, otras pueden ser consideradas como restringidas.

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 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 inscribirse como un vendedor de EE.UU. necesita un agente registrado que es una entidad capaz de recibir correspondencia y novedades legales del gobierno estadounidense. Es importante indicar que hay una gran cantidad de empresas habilitadas que ofrecen este tipo de servicios.

² Fuente: [IRS \(Servicio de Impuestos Internos de Estados Unidos\)](#)

³ Fuente: [Requisitos de los códigos UPC y GTIN del producto](#)

MODELO DE NEGOCIOS Y COSTOS

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:

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)
Alimentación y comida gourmet	8% para productos con un precio de venta total de US\$15 o menos y 15% para los productos con un precio de venta total mayor de US\$15	US\$0.30

Los Planes de venta en Amazon son:

- 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 ($\text{US\$10} \times 15\% \text{ tarifa de comisión} = \text{US\$1.5}$). Amazon descuenta el mayor porcentaje de la tarifa de comisión o por artículo.
- Cabe anotar que, entre todas las categorías, la ropa es la de mayores devoluciones. Estas pueden llegar a un 20% o 40%.

Herramientas de mercadeo

Según la entrevista realizada a AMAZON nos comenta que:

“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”⁴.

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

⁴ Fuente: Entrevista con AMAZON

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:

- 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 click (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 click es de US\$0.10.
- Anuncio de marcas patrocinadas: Anuncio costo por click (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 click mínimo es de US\$0.10.
- 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 productos 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 click mínimo de este tipo de publicidad es de US\$0.02.
- 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 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 click 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.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

Dado que la 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 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 cúbica 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 fuera 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 populares⁵.

- 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.

CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS PARA ALIMENTOS

Requisitos para alimentos

Logística de Amazon cuenta con restricciones adicionales a las que solicita el gobierno. Una de ellas es el de contar con la validación de un ente tercero e independiente que conste que los productos perecederos se mantengan por debajo del máximo nivel de enfriamiento mientras transitan a una central de FBA y durante todos los procesos de entregas y envíos. Los alimentos y comidas gourmet se deben vender como nuevos y deben contar con una fecha de expiración marcada en cada unidad.

Los productos perecederos deben removerse del inventario 50 días antes de la fecha de vencimiento ya que la entrega de ellos se debe hacer teniendo en cuenta su tiempo de caducidad. Para las órdenes de logística de Amazon (FBA) los artículos dentro de los 50 días de expiración serán removidos para desecho y no podrán ser devueltos.

Los alimentos deben estar contenidos y sellados en empaques aptos para su entrega. No deben permitir que se dañen, derritan, se descompongan o contaminen. Además, la

⁵ Fuente: [Amazon – Rendimiento de Inventario](#)

fecha de caducidad del paquete que se vende con múltiples unidades debe coincidir con la unidad que tenga la fecha de vencimiento más cercana.

Embalaje y etiquetado de alimentos

Los productos deben ser transportados de manera apropiada para proteger la calidad y seguridad de los alimentos, evitando que se dañen o contaminen. Todos los empaques de entrega deben llevar la siguiente información: Nombre del producto, nombre y dirección de la compañía de embalaje, fecha de caducidad, cantidad de contenido neto y peso (del contenido, sin incluir su envoltorio); mientras que los productos en lotes controlados deben tener una vida útil de más de 90 días.

Por otra parte, cada envío debe incluir (1) el nombre y dirección del dueño o expedidor; (2) nombre del destinatario; (3) el país, estado o territorio donde fue producido y cosechado el producto y (4) declaración del contenido del envío. Es posible que algunos estados y gobiernos locales solicitan para ciertos alimentos requisitos adicionales para etiquetas y entregas interestatales o intra-estatales.

4.2. FRESH DIRECT

FreshDirect (<https://www.freshdirect.com/>) es un canal especializado en la venta online de alimentación, líder en la venta de alimentos por internet. FreshDirect se fundó en 2002 y opera en siete estados, incluyendo las áreas metropolitanas de Nueva York, Filadelfia y Washington, D.C. Ahold Delhaize, un importante retailer holandés, anunció a finales de noviembre del 2020 que adquirirá FreshDirect; se espera que el trato se finalice el próximo año.

FreshDirect no compra directamente a los fabricantes/agricultores, lo hace a través de una plataforma de proveedores ya certificados: RangeMe. RangeMe es una plataforma en línea que permite a los compradores descubrir productos innovadores y emergentes.

Los proveedores pueden crear perfiles gratuitos con sus productos que detallan toda la información clave que los compradores necesitan saber al considerar su producto. Además de FreshDirect, hay otras cadenas importantes que usan RangeMe para encontrar proveedores como HEB, iHerb, Lowe's Food, Safeway, Target y Whole Foods Market. "Ser miembro platino y verificado de RangeMe ayuda a aumentar la credibilidad. En las ferias ha sido útil informar a los minoristas que estamos verificados por RangeMe."

Oportunidades para tener en cuenta:

La plataforma ofrece alimentos frescos de temporada, hallazgos locales, soluciones de comidas rápidas, productos nuevos y exclusivos, y múltiples marcas de comestibles. Su diferenciación con otros supermercados es fomentar una relación con agricultores certificados, logrando obtener productos de calidad y hacer más eficiente la cadena de suministro.

"Lo orgánico y lo natural son los productos de más rápido crecimiento en el mercado de alimentos. Las ventas aumentaron un 60% en comparación con el año anterior. La entrega a domicilio de comestibles se ha vuelto esencial. Los consumidores parecen estar cocinando más, comprando cosas más sofisticadas como especias. Además, las

ventas de alimentos frescos han aumentado, ya que la gente come sus comidas en casa”⁶.

REQUISITOS PARA SER PROVEEDOR DE FRESHDIRECT

Para convertirte en proveedor de FreshDirect, sólo podrás hacerlo a través de la plataforma RangeMe:

- El proveedor debe crear una cuenta en RangeMe y describir sus marcas y productos, incluyendo las certificaciones. RangeMe debe aprobar el producto antes de publicarlo.
- La plataforma hace coincidir el producto según la descripción con la categoría de comprador correcta.
- Los compradores interesados se conectarán con el proveedor.

Se debe registrar la marca en EE.UU. La forma más sencilla es la oficina de patentes y marcas de EE.UU. Se encuentra en el siguiente enlace: www.uspto.gov/trademark

COSTOS DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICOS DESDE PERÚ

A diferencia de los brokers, RangeMe no cobra tarifas ni un porcentaje de su negocio con los minoristas. Una vez que se completa la lista de productos y es aprobada, RangeMe asocia los compradores que buscan nuevos productos en su categoría. Estos compradores tienen la opción de expresar interés en su producto conectándose dentro de RangeMe Messaging o la página de su marca. Los compradores también tienen la opción de guardar su marca o productos para revisarlos más adelante.

RangeMe Premium con un costo de US\$1,200 al año permite al proveedor consultar perfiles, soporte prioritario, mayor visibilidad, presentaciones de minoristas con programas de revisión de categorías, información sobre perfiles e industrias.

El proveedor es el único responsable del pago de todos los impuestos sobre ventas, uso u otros impuestos asociados con el producto, suscripción o cualquier otro servicio prestado para FreshDirect.

La plataforma no tiene pabellones por país, solo muestra los países de origen de los productos. “Para la mayoría de las categorías de alimentos, el margen bruto de entre 30 y 40% es razonable. El vendedor debe considerar un plan de precios de tres niveles: Costo para el distribuidor (normalmente comenzará en 20%), Costo para el minorista (normalmente alrededor del 40%) y Costo para el cliente⁷.

Costos adicionales

RangeMe básico es 100% gratuito para registrarse. Existen opciones de planes pagados.

Herramientas de mercadeo

El plan anual RangeMe Premium desbloquea funciones para tomar decisiones comerciales más informadas. Algunas de éstas son:

- RangeMe Verified [™] es una insignia que indica que la marca cumple con ciertos estándares y requisitos que buscan los compradores. Es más probable que las marcas verificadas de RangeMe aparezcan en la parte superior de los resultados de búsqueda.

⁶ Fuente: Entrevista a ejecutivo de Fresh Direct

⁷ Fuente: Entrevista Euromonitor

- Envíos de minoristas: permite enviar la información de sus productos a los compradores desde el panel de control, lo que brinda más control sobre el marketing.
- Estadísticas de la industria: da acceso a información exclusiva sobre el comportamiento del comprador en RangeMe para identificar tendencias en precios y márgenes, así como certificaciones populares y términos de búsqueda de compradores más frecuentes.
- Estadísticas del perfil: brinda estadísticas que permiten ver la interacción de los compradores con las marcas del vendedor y productos, incluido quién vio el perfil y cuánto tiempo pasaron visitando los productos. También se puede realizar un seguimiento y comprender cómo los compradores interactúan con el correo electrónico y enlaces compartidos para potenciar seguimientos.

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN E-COMMERCE

Los envíos deben tener los campos necesarios para ser capturados vía GDSN (Global Data Synchronisation Network) que son: categoría de producto, el número comercial global (GTIN), pesos y dimensiones, con unidad de medida (litros, gramos). Adicionalmente, FreshDirect pide imágenes del producto, panel de nutrición (declaraciones de alérgenos), contenido de merchandising, información de manipulación (vida de anaquel) e información de pedidos.

El manejo de información se hace a través de un proveedor certificado que se dedica a facilitar la sincronización de información entre los proveedores y FreshDirect.

El centro de distribución principal se encuentra en Long Island, NY y tiene dos centros más en Hackensack, NJ y Filadelfia, PA. Las entregas se reciben directamente de los agricultores o fabricantes en el centro de distribución.

Pagos

Se recomienda configurar una cuenta bancaria de EE.UU. Las transferencias internacionales pueden resultar caras y consumir mucho tiempo.

Requisitos para alimentos y bebidas

RangeMe debe aprobar el producto antes de mostrarlo a los compradores:

Imagen de producto aceptable: este es uno de los elementos más importantes. Debe usarse para diferenciarse de otras ofertas.

- Alta calidad que representa con precisión el producto, incluido el embalaje.
- Debe transmitir la personalidad de la marca.
- Imágenes que podrían usarse en los sitios web de los minoristas, si es necesario
 - Sobre un fondo completamente blanco
 - El producto está de cerca y ocupa la mayor parte de la imagen (no hay demasiado espacio vacío)
 - La imagen es clara y de alta calidad.
 - Evite logotipos o marcas de agua
 - Mostrar sólo el producto, ninguna otra imagen (como una vaca cuando vende leche)
 - Precios realistas
- Nombre del producto, descripción en inglés
- UPC, EAN o ISBN
- Seguro (tipo de estado, monto de la cobertura)
- Etiqueta nutricional

- Tipo de negocio: número EIN

La licencia/permiso de FDA es un paso crucial. Los requisitos estatales donde se venderá el producto también son esenciales. Los minoristas a menudo malinterpretan lo natural, por lo que buscan un etiquetado transparente, como orgánico del USDA, para mayor claridad. Las leyes relativas a la venta de alimentos y otros artículos comestibles varían localmente.

Embalaje y envío al centro logístico

Se recomienda el servicio de “Freight Shipping” a empresas internacionales, ya que tienen un conocimiento integral de los requisitos, la regulación, los costos y la documentación. Además, pueden trabajar con “Fulfillment Provider” que brinda servicios como almacenamiento, empaque, etiquetado, envío y devoluciones.

5. CASO DE ÉXITO EN PLATAFORMAS E-COMMERCE

5.1. DOZEN JARS⁸

Dozen Jars (www.dozenjars.com) es una compañía que vende miel de abeja de Yucatán, México con oficinas en Estados Unidos. Iniciaron operaciones en línea hace un año, evitando así la comercialización de sus productos en supermercados, ya que negociar con éstos es complejo y complicado sobre todo cuando solo tienen un SKU.

Venden en walmart.com y Amazon para generar conocimiento de marca. “La dificultad de tener una tienda en línea es que hay millones, es difícil generar tráfico.” La miel ha tenido mejores resultados en Amazon vs. walmart.com. Esto es porque en la walmart.com hay mucha competencia a precios bajos mientras que en Amazon se puede encontrar miel Premium como la de ellos.

En Amazon Dozen Jars vende como “Professional Merchant Seller” entregando directamente al cliente; no lo hacen a través de Amazon por el costo y riesgo; en caso de que el producto no se venda de acuerdo con el pronóstico, tendrían que pagar almacenamiento y flete de regreso a su propia bodega.

Una de las ventajas de estar registrado en Amazon US es que podrían vender en México, Estados Unidos y Canadá con la misma cuenta. Están buscando obtener el registro “Amazon Prime,” pero, aunque ya cumplen con los requisitos, debido a la pandemia aún no se lo otorgan. Amazon ha demorado los registros de productos que no considera esenciales para darle prioridad a equipo de protección personal y productos relacionados con necesidades básicas.

En su experiencia, 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 obtienes el 25% de ganancia. “El costo de tu producto multiplícalo por 3 o 4 como rule of thumb, si con eso no hay un precio accesible al mercado, entonces baja costos o no saldrá vender en e-commerce.” También es importante revisar precios en Costco para establecer precios mínimos de venta. Su política de reembolso es 100% del costo, sin embargo, no ha tenido casos que lo soliciten.

Para Dozen Jars es una gran ventaja tener su propia bodega en USA porque de otra manera sería casi imposible de cumplir con los 3 a 5 días establecidos en Amazon para

⁸ Fuente: Entrevista Euromonitor a representante de Dozen Jar

el envío de los productos. Es muy importante evitar el cruce de frontera con cada envío, pues si sufre detención por parte de la aduana o FDA ya no cumplirían con el plazo de entrega. En el caso de alimentos es casi imprescindible tener tu bodega en EUA o utilizar a un intermediario que te pueda dar el servicio de importación y almacenamiento y así poder también un precio competitivo al no incurrir en gastos de importación, almacenaje y transportación.

“El mayor desafío es financiar la empresa. En los Estados Unidos, usted es un producto entre millones de productos. Por lo tanto, se necesita tiempo para construir sus clientes. El desafío es la paciencia. Debe considerar que se necesita inversión en envío a los EE. UU. (Al almacén), marketing, tarifas de plataforma y envío al comprador.”

Otro punto importante es saber empacar el producto para que llegue en buenas condiciones y en el caso de Dozen Jars tener un buen proveedor del servicio de envíos.

El reto principal ha sido el riesgo de la inversión. Todo cuesta y para ellos en un año ha sido todo inversión sin ganancia, a pesar de que ya empiezan a tener ventas casi diarias. Para controlar sus gastos no contratan publicidad constante y es difícil que te encuentren los clientes entre miles de opciones similares a tu producto. Es muy importante tener un buen diseño, buenas fotos para que tu producto sea atractivo.

“Necesitas invertir en publicidad en Amazon, hacen subastas por palabras de búsqueda. Tienes que hacerlo, porque si no lo haces, simplemente no apareces. También necesitas usar otras redes sociales para aumentar tus seguidores.”

Dozen Jars busca seguir ganando una base de consumidores fieles, que los recomiende y haga crecer su marca y tráfico a su página. Eventualmente iniciarán operaciones en Canadá y de ser posible otros países.

6. BENCHMARKING DE PRODUCTOS

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

Descripción del Producto	Plataforma De Comercio Electrónico	Precio USD	Unidad	Figura
FreshDirect Spinach-Artichoke Dip	Freshdirect	\$ 9.99	16.8 onz	
Colavita Extra Virgin Olive Oil in Tin	Amazon	\$39.59	3 lts	
Bob's Red Mill Organic Quinoa	Freshdirect	\$8.99	13 oz	
Whole Dried Cranberries 500g Unsweetened Unsulphured Without Added Sugar	eBay	\$34.99	500gr	
Fruit Bliss Organic Dried Apricots	Freshdirect	\$5.99	5 oz	

Hormel Compleats Meatloaf & Gravy with Mashed Potatoes	Amazon	\$21.99	9 onz (pack de 6)	
OLIVES STUFFED WITH GARLIC 90g - 480g FRESH ORGANIC GREEK - OIL EXTRA VIRGIN	eBay	\$7.24	90 gr	
Navitas Organics Cacao Powder	Freshdirect	\$9.99	8 onz	

7. CONCLUSIONES

Las plataformas de e-commerce representan una gran oportunidad para hacer crecer a empresas a nivel mundial, sin embargo, es muy importante considerar las particularidades de cada mercado y plataforma con respecto a los productos específicos que se deseen importar para ser rentables.

Alimentos y bebidas es una industria en crecimiento en Estados Unidos, sin embargo, las restricciones recientes han hecho que los consumidores cocinen más y consuman más alimentos frescos por lo que se espera que continúe creciendo.

Hay muchas opciones para la venta de alimentos a través de internet, algunas a nivel nacional y otras regionales. Wal-Mart y Amazon.com se destacan como los líderes. Algunas plataformas, como FreshDirect, se están diferenciando por ofrecer productos naturales, frescos y orgánicos que están en línea con la demanda de los consumidores. Se observa también una oportunidad en la oferta de súper alimentos.

8. RECOMENDACIONES

• MODELO DE NEGOCIO

1. **No importa la geografía del vendedor para que un producto sea exitoso.** Independientemente de la localización del vendedor, lo que importa para que un producto sea exitoso es el grado de profesionalismo de la empresa, es decir, considerar la incursión en *e-commerce* como un nuevo canal que se compone de múltiples áreas de enfoque que se deben desarrollar como marketing, servicio al cliente, logística y calidad del producto entre otros. *“La geografía realmente no importa. Lo que importa*

es tener una marca, un enfoque en esa marca y manejar su negocio de manera legítima.”⁹

2. **Crece 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**
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”¹⁰.* Mantener una oferta variada tiene el potencial de cumplir con las necesidades de los consumidores.
- **DETERMINACIÓN DE PRECIO**
7. **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*

⁹ Entrevista Euromonitor con representante de Amazon Estados Unidos

¹⁰ Las variaciones de productos (tamaños, colores) no cuentan como productos independientes

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.”¹¹

8. **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.
9. **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**
10. **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.
11. **Considerar minimizar costos tercerizando operaciones.** Existen empresas 3PL (*third party logistics*) que prestan servicios de importación y ofrecen diferentes esquemas y niveles de servicio ya sea importación, almacenamiento, transporte, manejos de flujos, de inventarios o administrativos. Tercerizar ciertas partes de la cadena de producción puede ser rentable para ciertas empresas y productos.
12. **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.
13. **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.
14. **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,

¹¹ Entrevista a representante de Dozen Jars, empresa de alimentos que vende en Amazon Estados Unidos.

pero al obtener las certificaciones en estos mercados es más fácil obtenerlas en otros países.

15. **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**

16. **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.”*¹² Es importante aprovechar las herramientas que proveen algunas plataformas o tomar cursos adicionales para familiarizarse con los algoritmos de las plataformas y determinar estrategias de posicionamiento.
17. **Invertir en mercadotecnia, redes sociales y servicio al cliente es primordial.** En ciertas plataformas como Amazon, existen millones de productos anunciados por lo que destacar sin inversión en mercadotecnia o reseñas es imposible. *“Necesitas invertir en publicidad, en Amazon hacen subastas por palabras de búsqueda. Tienes que hacerlo, porque si no lo haces, simplemente no apareces. También necesitas usar otras redes sociales para aumentar tus seguidores.”*¹³
18. **Ser paciente.** Identificar los patrones de compra y tendencias toma tiempo. *“El principal reto es ser paciente, llevamos un año donde todo ha sido inversión sin ganancias a pesar de que empezamos ya a tener ventas casi diarias, toma tiempo construir una base de clientes”.*¹⁴

¹² Entrevista Euromonitor vendedor en Ebay

¹³ Entrevista Euromonitor a vendedor en Estados Unidos

¹⁴ Entrevista Euromonitor a vendedor de Amazon en Estados Unidos