

ANÁLISIS DE PROCESOS DE
UNA OPERACIÓN DE
COMERCIO ELECTRÓNICO
DE ARGENTINA A MÉXICO

COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO ENTRE PAÍSES DE LATAM

OBJETIVO DEL DOCUMENTO



El *e-commerce* entre los países de América Latina y el Caribe sigue siendo muy limitado pese al alto crecimiento en los mercados domésticos y el incremento de usuarios de las plataformas electrónicas.

A través del análisis de procesos se espera identificar elementos que ralentizan, impiden o interrumpen el proceso de venta de *e-commerce* transfronterizo, con la finalidad de brindar conclusiones y recomendaciones que mejoren el ambiente de negocios, especialmente para las MIPYMES de la Región.

INTRODUCCIÓN AL CASO

- Análisis de una compraventa a través de comercio electrónico ofertado por una MIPYME a consumidores finales (B2C).
- Supone que tras darse el “click” se detone el envío transfronterizo entre dos países ubicados en LATAM (Argentina a México).
- La transacción sucede en un portal electrónico o *marketplace*.
- El envío se lleva a cabo empleando a empresas courier.
- El producto es un electrodoméstico de uso común de dimensiones 22 x 6 x 9cm e inferior a 1kg.
- Se llevó a cabo una operación real y también investigación de campo en países de la región, adicionales a los seleccionados.



PRINCIPALES ACTORES

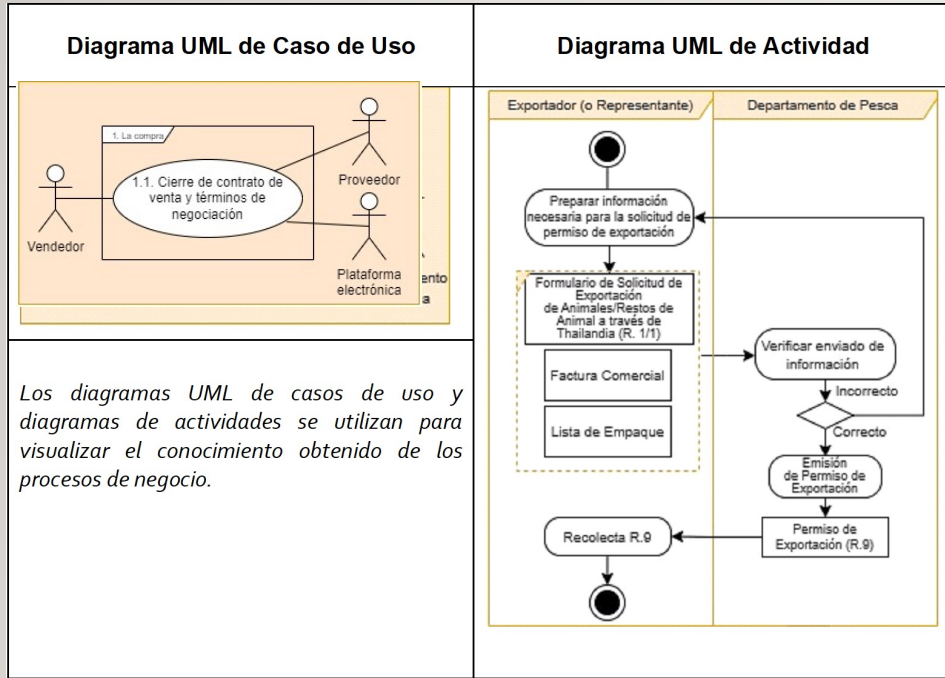


- Vendedor
- Marketplace
- Comprador
- E-payment
- Operador logístico



- Proveedor
- Autoridades Aduaneras
- Línea aérea
- Agente de Aduanas
- Transportista local
- Almacén en la Aduana
- Bancos

DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA BPA



- Desarrollada por la UN/CEFACT para tener un entendimiento integral de los procesos involucrados en operaciones comerciales.
- Consta de 3 fases: (1) definir ámbito del caso, (2) recopilar datos – investigación de campo – entrevistas -, (3) análisis de la situación actual e identificar oportunidades de mejora.
- Se apoya en Diagramas UML que representan gráficamente, de manera estandar, la serie de procedimientos involucrados, identificando sujetos participantes y actividades.
- Indicadores del caso: tiempos, costos y requisitos documentales.
- Se empleó como referencia la “Recomendación 18” de la UN/CEFACT que contiene un modelo con el entendimiento común de los procesos de negocios en una operación de comercio internacional, que consta de 3 macropocesos: (1) compra, (2) envío, y (3) pago.
- Se ajustó el modelo a la secuencia lógica de las operaciones de e-commerce.



PROCESOS PRINCIPALES DEL CASO DE ESTUDIO

- 1.1. Cierre de contrato de venta y términos de negociación
- 2.1. Orden y/o venta a través de la plataforma electrónica
- 2.2. Procesamiento del pago
- 3.1. Acondicionamiento de la mercancía para su recolección
- 3.2. Recolección de las mercancías por el Courier
- 3.3. Salida del despacho aduanal en puerto origen y transporte internacional
- 3.4. Recepción de mercancías en puerto destino y proceso de importación
- 3.5. Entrega al destino final

Procesos 1.1. – 2.1. – 3.4.
– 3.5.

Procesos 1.1. – 2.2. – 3.1.
– 3.2. – 3.3.



INDICADORES DEL CASO DE ESTUDIO

- Requiere una fase previa pre-operativa para reunir las capacidades para estar en aptitud de ofrecer un producto en un marketplace
- Tiempo a partir de la orden de compra, el envío desde el punto de origen hasta la entrega del producto en el lugar de destino es de 5.5 días aproximadamente.
- Costo aproximado excluyendo valor del producto es de \$9.66 dólares para un envío de hasta 1kg.
- Se identificaron al menos 24 documentos requeridos desde principio a fin.
- El subproceso 3.1. “acondicionar la mercancía” es el que toma mayor tiempo y número de documentos, y es crucial para el éxito del resto de los subprocesos.
- El envío a través de empresas courier especializadas en envíos exprés goza de procedimientos aduaneros simplificados mayormente sin uso de papel, y los países elegidos han implementado procesos aduaneros automatizados, lo que ha derivado en procesos ágiles y previsibles.
- Mayor obstáculo: No hay uniformidad sobre las regulaciones que determinan cuáles productos pueden ser exportados o importados en los distintos países de la región, lo que dificulta la prestación de servicios estándar hacia mercados internacionales.



LA PARADOJA DEL CASO

- El caso de estudio es en términos generales un caso de éxito, y todo funciona medularmente bien. Los indicadores pueden cambiar al emplear otro tipo de productos o a diferente tipo de operadores logísticos.
- El e-commerce transfronterizo entre países LATAM parece no llevarse a cabo cuando los productos requieren cumplir con requisitos cualitativos de importación o cuando están sujetos a restricciones comerciales.
- Durante la investigación de campo se detectaron indicios de factores ajenos a los procedimientos del caso concreto, cuyo análisis pudiera mejorar el entendimiento de la poca utilización del e-commerce transfronterizo entre países en la región.
- En general se ha observado que existen condiciones propicias que favorecen el acceso a las MIPYMES para participar en el e-commerce en los mercados domésticos, pero no necesariamente la existencia de prácticas comerciales de contratación y comercialización, en general, en plataformas marketplace que favorezcan la participación de MIPYMES en las operaciones transfronterizas, lo que en la práctica pudiera implicar barreras a la actividad.
- Lo anterior puede estar influenciado por factores de múltiple naturaleza, incluidos los regulatorios. Un factor que puede impulsar la reducción de barreras es propiciar una mayor colaboración y coordinación entre los participantes clave de los procesos.





RECOMENDACIONES PARA IMPULSAR EL AMBIENTE DEL E-COMMERCE TRANSFRONTERIZO

- Establecer y mantener regulación, normativas y estándares para la validez legal de contratos electrónicos, firmas digitales y documentos electrónicos.
- Promover la certificación de plataformas de comercio electrónico.
- Promover la concurrencia de plataformas de cobro y pago en el mercado.
- Continuar el impulso de normativas y previsión de acciones que agilicen el comercio transfronterizo de mercancías de bajo valor con requisitos simplificados.
- Promover programas de apoyo y fomento a las exportaciones a través del comercio electrónico, con capacitaciones, asesorías, financiamiento.
- Promover un ambiente propicio con otros países, organizaciones internacionales e industria de servicios electrónicos y digitales, incluido con empresas courier y servicios postales, para el desarrollo del comercio electrónico.
- Desarrollo de soluciones tecnológicas estandarizadas y asequibles que permitan a las MIPYMES su uso inmediato.
- Propiciar el diálogo entre el sector público y el sector privado.

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

