

Libro blanco de logística en e-Commerce

Resumen ejecutivo

AMVO

ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

2018



Capítulo 1: Funcionamiento del e-Commerce

Hay cifras interesantes a considerar en compra digital. Valores como el precio de los productos, la información y el tiempo de envío aumentaron a un 95% como un incentivo de decisión de compra para el usuario, durante el 2017.

Hay una tendencia a la alza del 86% para la realización de reservas o pagos de servicio a través de dispositivos móviles. 7 de cada 8 compradores en línea realizaron estas acciones a través de aplicaciones en sus dispositivos móviles. Por su parte, los comercios, estiman que una de cada tres ventas se hace a través de un dispositivo móvil.

Durante el 2017 se continuó con la tendencia de aumento de ventas Online en tres temporadas: Navidad, El Buen Fin, Hot Sale y recientemente el Hot Monday. Lo que refuerza el interés por implementar iniciativas que favorezcan a comercios con canales de venta en línea así como a consumidores.

En lo que a logística implica, hay una diferencia importante a considerar entre la logística tradicional que se enfoca a tiendas físicas y centros de distribución y la logística necesaria para la operación de eCommerce. No se debe subestimar la logística de eCommerce ni asumir que el área logística de una empresa tradicional pueda asumir la operación del eCommerce sin problema alguno. Hay que definir nuevos procesos, exigir nuevos SLAs y adaptarse con nuevos sistemas para garantizar experiencias de cliente adecuadas.

Modelos de negocio en e-Commerce

Para entender los modelos de negocio tenemos que tener principalmente en cuenta la disponibilidad del stock y propiedad del producto en función del tiempo de entrega, calidad, inbound, interfaces, financiamiento, almacenaje y posibilidad de obsolescencia del mismo.

Los principales modelos de negocio que encontramos en eCommerce son:

- Retail: Puede ofrecer venta de productos, servicios y contenidos. Cuenta con stock propio o bajo consigna, es importante la disponibilidad del producto para un envío rápido. Lleva a cabo ventas flash.

- **Subastas:** A través de sitios web entre particulares se ofrecen artículos nuevos o de segunda mano, y quien ofrezca un monto mayor podrá adquirirlo. Al terminar la subasta, el subastador enviará el artículo al oferente cuyo monto haya sido el ganador.
- **Marketplace:** Es actualmente uno de los principales modelos de negocio de eCommerce Mexicano. Consiste en ofrecer productos de diferentes fabricantes y vendedores y simplemente intermediar entre compradores y vendedores.
- **Suscripción:** El cliente o consumidor acepta contratar con su proveedor un producto o servicio, efectuando un pago mensual o anual. En México aún no hay tantos modelos de este tipo.

Los modelos anteriores se pueden mezclar entre sí también, por ejemplo un Marketplace puede llegar a tener producto propio, una vez que sabe qué productos se venden mejor.

Entrega de los pedidos por su fecha de entrega

Existen diferentes modalidades de métodos de envío y tienen que ver sobre todo con los tiempos de entrega prometidos. La entrega puede ser inmediata: (máximo 24 - 48 h), no inmediata (puede alargarse hasta los 10 días, incluso semanas), fecha fija de entrega (el comprador elige un día en particular), entre otros (puntos de entrega, click&collect, lockers, cash on delivery, etc.).

Medio de pago

En lo referente a la logística podríamos diferenciar entre diferentes tipos de pago que nos implican procesos diferentes:

- **Pagos en línea:** Se hace sobre todo con tarjetas de crédito. Es importante considerar los tiempos de identificación de transacciones fraudulentas para evitar sincronizar tiempos de envío y confirmación.

- Pagos en efectivo: En México son muy usados por la falta de bancarización de muchos usuarios. Esto implica que desde que se hace el pedido hasta que se paga puede pasar cierto tiempo. Hay que plantear bien las condiciones de envío y una vez que el pago está confirmado proceder a la expedición.
- Cash on delivery

Inventarios y gestión de stocks

Mantener un registro detallado del stock que se tiene es tan importante en tienda como en e-Commerce, es necesario que el stock online y de tienda, estén actualizados en tiempo real.

S&OP. Sales and Operational Planning. Estacionalidades.

El Sales and Operational Planning (S&OP) o Planeación de Ventas y Operaciones, es un ciclo, un proceso y un ritmo de comunicación para mantener el abasto y la demanda en balance. Su objetivo principal es mantener un balance entre el suministro (Producción/Compras) y la demanda. Una gran diferencia con respecto al retail tradicional, radica en los picos de demanda que tiene un e-Commerce.

Campañas especiales

Como en cualquier negocio, las temporalidades son muy importantes para la consecución de los resultados. Existen ciertos días o épocas del año donde el cliente tienen más tendencia a comprar y para ello debemos estar preparados, sobre todo para no fallar con el servicio al cliente y poder diferenciarnos de nuestros competidores. Las principales campañas especiales en México son:

- ✓ **Hot Sale** - Es una Iniciativa de la Asociación Mexicana de Venta Online AMVO realizada desde 2014. Es la campaña de venta online más grande del país la cual busca favorecer al consumidor a través de las mejores empresas de venta y servicios online tales como: Retail, Electrónica, Música, Viajes, Mascotas, entre otras, con promociones y descuentos especiales. Durante la edición del 2017, se lograron más de 4,888 millones de pesos en venta, más de 6 millones de productos vendidos y más de 91 millones de visitantes a los portales webs de las páginas que participaron.

- ✓ **Buen Fin** - se organiza anualmente en México, durante un fin de semana en el mes de noviembre. Consiste en la promoción de productos y servicios de diversas empresas con el objetivo de fomentar el comercio.
- ✓ **Hot Monday** - Es una nueva iniciativa por parte de la AMVO que realizó su primera edición en noviembre del 2017.

Otras temporalidades importantes en México que es importante mencionar: día de reyes, día del amor y la amistad, día de las madres, back to school y Navidad.

En general, las campañas especiales hacen que el retail pueda conseguir volúmenes de venta que compensen los márgenes bajos, haya un incremento en la operación, y por ende que tenga que reestructurarse una logística acorde para el cumplimiento de la campaña.

Gastos de envío

Es recomendable tener bien establecidas las políticas de gastos de envío dentro de las páginas web para evitar la deserción del carrito de compra, los gastos de envío pueden ser uno de los mayores motivos.

El envío gratuito se vuelve un argumento de ventas considerado por el cliente. Tener una política de gastos de envíos clara para el cliente que permita mejorar su experiencia de compra y fidelizarlos si se cumple con ella.

Las políticas de envío pueden ser: gratuitas, con tarifa plana, según el peso/volumen del producto, gratuita al cumplir con una compra mínima, por suscripción o según el plazo de entrega.



Capítulo 2: Almacén

Las principales operaciones del almacén son: entrada de producto, almacenaje, surtido, empaque y expedición. Otros procesos importantes a considerarse dentro del almacén son los retornos de productos, reacondicionamiento, armado de packs, maquilas e inserción de promocionales.

Algunas de las modalidades logísticas son:

- ✓ **Dropshipping:** La tienda online pone a la venta los productos de terceros y son estos (fabricantes o distribuidores) quienes hacen el envío a los clientes finales.
- ✓ **Almacén subcontratado:** Para evitar inversiones adicionales y que se tenga que operar un almacén, se contratan los servicios logísticos con un proveedor y los productos son almacenados en las instalaciones del mismo.
- ✓ **Almacén propio:** Se dispone de un almacén propio donde se almacenan los productos que se venden y son operados por personal interno.

Resumiendo, podríamos decir que un almacén propio es más común en empresas grandes que pueden invertir en este tipo de infraestructuras, tienen personal capacitado y volumen de negocio que cubra los costes fijos. Empresas medianas y pequeñas de alto crecimiento tendrían muchos problemas en gestionar un almacén propio y, además, tendrían que estar continuamente ampliando la superficie pues los ritmos de crecimiento deberían ser muy elevados. Por otro lado el enfoque en el negocio hace que sea recomendable externalizar esta tarea al menos en etapas iniciales de un negocio, donde el foco puede llegar a ser el crecimiento, inversión en marketing, selección de producto, etc.

Gestión de inventario

Desarrollar una buena gestión del inventario es esencial para el crecimiento de un e-Commerce, ya que los productos que comercializa van directamente al cliente final, a diferencia de un retail tradicional que envía los productos a sus tiendas pero no directamente al cliente.

Es necesario contar con inventario confiable para poder satisfacer las necesidades del mercado a través de sistemas y operaciones que permitan tener un confianza logística superior al 99.5%.

Capítulo 3: Transporte y distribución

Actualmente la industria del e-Commerce en México está en un punto de inflexión, siendo uno de los países con mayor potencial y crecimiento a nivel mundial pero, a la vez, con muchos retos por resolver. La logística como manera de entregar los productos físicos a clientes finales se convierte en uno de los puntos clave para el futuro desarrollo de la industria.

En cuanto a su geografía, México tiene una extensión de casi 2 millones de kilómetros cuadrados, sin embargo las redes de transporte están muy bien desarrolladas y la logística de transporte no debería implicar a día de hoy un bloqueo en cuanto al desarrollo del e-Commerce. Sin duda, no es lo mismo entregar en la colonia Condesa en Ciudad de México a entregar en Jicotlán, un pequeño pueblo de Oaxaca. Por otra parte, Ciudad de México y Estado de México junto con Guadalajara y Monterrey copan más del 70% de compras físicas de los clientes mexicanos.

En comparación con otros países, los e-Commerce mexicanos ofrecen en general pocos métodos de envío, haciendo que la experiencia de compra de los consumidores no sea siempre la adecuada. Existen igualmente áreas de oportunidad en cuanto a la entrega de productos voluminosos y las entregas express. La percepción de la logística B2C aplicada al e-Commerce en México es muy buena. Tenemos la suerte de contar con carriers de primera categoría mundial con un nivel de servicio excelente (>99.5%) a precios accesibles.

Por último, la capacidad instalada de las empresas enfocadas a productos paletizados o arriba de los 70 kg (volumétricos o físicos) es baja. Apenas cuentan con un 7% del total de códigos postales mexicanos con unos tránsitos de 3-7 días hábiles con nula opción de mantener el envío en ocurre por varios días. Sin duda es uno de los mayores retos del e-Commerce a día de hoy.

En el transporte mexicano contamos a día de hoy con un gran abanico de posibilidades entre ellas podemos contar con las siguientes opciones de envío:

- ✓ **Entrega en el mismo día:** Algunas empresas ofrecen entrega en el mismo día a sus clientes que se encuentran en zonas cercanas a sus almacenes siempre que el pedido sea realizado antes de una cierta hora con un coste mayor que la media. A nivel experiencia de cliente este método de envío es excelente, sin embargo operativamente no es simple ni económico.

- ✓ **Entrega express:** En el caso de México, la entrega en 24 horas es un servicio que no puede ser ofrecido a toda la población, quedando excluidos núcleos rurales y alejados. El porcentaje de reparto en 24 horas que alcanzan las empresas de distribución depende de la capilaridad que consiguen en su red. Las de mayor capilaridad pueden alcanzar cifras cercanas al 90% de códigos postales donde se necesitan enviar pedidos. Lo anterior implica que gran parte de nuestros pedidos podrían ser entregados en día siguiente.
- ✓ **Entrega en 48 horas:** Es la segunda modalidad de la entrega express. Suele llamarse urgente o express.
- ✓ **Entrega en 3 a 5 días:** Las empresas que ofrecen este servicio lo suelen llamar estándar. Los costes de esta modalidad de entrega suelen ser sensiblemente inferiores ya que se basan en la optimización de rutas de reparto. En México es la opción más usada consiguiendo que gran parte de los envíos sean entregados en el día siguiente en capitales y núcleos urbanos.
- ✓ **Entrega en franja horaria:** Es un servicio de valor añadido muy demandado por los clientes ya que permite armonizar la agenda diaria del comprador con la recepción del paquete en casa o en la oficina. En México este tipo de servicio está muy poco extendido y pocos transportistas lo ofrecen. Con la madurez del mercado deberíamos esperar la llegada de estos servicios de valor añadido a nuestros clientes.
- ✓ **Entrega nocturna:** Se trata de ofertar entregas a partir de las 18:00 horas cuando el comprador ha terminado su jornada laboral y ha vuelto a casa donde puede recibir cómodamente su paquete. Como el punto anterior este tipo de servicio apenas se ofrece en México pero sería sin duda algo de mucho valor dado el ritmo de trabajo y horarios empleados por muchos ciudadanos en el país.
- ✓ **Entrega en fin de semana:** El comprador recibe su paquete durante el transcurso del sábado. En México ciertos transportistas llegan a entregar los sábados, depende sobre todo del código postal de destino.

- ✓ **Entrega en punto de conveniencia:** Opción elegida por aquellos compradores que prefieren recoger sus productos en tiendas o puntos concretos cerca de sus ubicaciones del día a día. No es una práctica habitual en México pero algunas tiendas ya han empezado a implementarlo.
- ✓ **Entrega en consignas:** Es una opción con fuerte implantación en mercados más maduros como Reino Unido o Alemania. En este caso, se instalan unas consignas o lockers en estaciones de metro, centros comerciales y, en general, lugares de paso. Cuando el comprador elige recoger en una de estas consignas, una vez que la agencia de transporte ha depositado allí el paquete, recibe un código único vía email que le sirve para acceder a la consigna y recoger el paquete que estará a su disposición durante un determinado número de días, pasados los cuales el paquete es retirado de la consigna y devuelto al vendedor. Esta opción tiene limitación de dimensiones y peso, de manera que no suele estar disponible para envíos voluminosos o pesados.
- ✓ **Entrega con montaje y presentación:** En el caso de muebles y electrodomésticos se suele ofrecer, además de la entrega, el montaje y presentación de los artículos. En México este servicio es apenas ofrecido por transportes propios de grandes cadenas.
- ✓ **Cash on delivery:** La posibilidad de realizar el pago contra entrega (COD), es un mecanismo que en los últimos años se ha expandido en el país, para permitir el acceso a la población que no cuenta con una cuenta bancaria o culturalmente no esté familiarizada con las compras online. Surge como una necesidad del mercado, ya que se ha estimado que hasta un 30% de los pedidos puede finalizar como un COD, si se cuenta con la posibilidad de hacerlo.

Principales Indicadores Clave de Desempeño

En cualquier aspecto del e-Commerce debemos ser capaces de medir prácticamente todo, esto es una gran diferencia versus el retail tradicional. La logística que afecta en gran manera al cliente final debe ser constantemente medida para garantizar niveles de servicio y costes asociados. A continuación podemos resumir los principales KPIs recomendados para el transporte: tiempo de entrega (los tiempos de entrega óptimos deberían ser debajo de 2 días para modelos de stock con producto propio), eficiencia de entrega (no solo hay que pedir los pedidos no entregados si no sus causas, las métricas óptimas de eficiencia de entrega debería ser arriba del 95%), entregas a tiempo (aspirar a entregar a tiempo más del 95% de los envíos), y costos de envío (crítico para medir la rentabilidad del negocio).

Capítulo 4: Logística Inversa

Tanto la logística inversa como el servicio postventa, representan una parte de la cadena de suministro, responsable de la fidelización y confianza de los clientes, así como de la eficiencia y optimización de los costes en el tratamiento del stock devuelto.

El servicio postventa es un factor diferenciador en el mercado, un buen servicio postventa consigue atraer nuevamente a los clientes y los convierte en verdaderos fans de la marca. Resolver de forma eficiente una reclamación ayuda a transmitir profesionalidad, generando el clima de confianza necesario para conseguir un alto grado de fidelización. Por el contrario, un mal manejo puede ocasionar una crisis de reputación online que puede ser devastadora para la imagen de una marca.

Se deben tener en cuenta los siguientes puntos si se quiere ofrecer un servicio postventa adaptado a las necesidades del cliente y el mercado: agradece la compra, escucha al cliente, da seguimiento, busca la recomendación de boca en boca, motiva a tus empleados, excelencia en los servicios, reembolso rápido.

El hecho de no poder ver, tocar y probar el producto que se va a comprar de forma online, supone un reto para el e-Commerce. Entre estos retos, debemos destacar la posibilidad de devolución del producto en el caso de que no sea como se especificó en el portal web o que resultará inútil para el consumidor. Para ello es necesario, en el canal online, implementar políticas de devolución efectivas que puedan acercar la seguridad y comodidad que el consumidor tiene en una tienda física. Una política de devolución de calidad aumenta la satisfacción de los clientes, genera mayor confianza e incita al cliente a comprar con la máxima tranquilidad.

Etapas logística reversa

Podemos diferenciar cuatro etapas en el flujo de logística inversa para el tratamiento y gestión de las devoluciones.

A) Recogida

- B) Acondicionamiento:** se debe validar el contenido de la devolución para confirmar que realmente corresponde, después proceder con el reembolso automático o con el reenvío inmediato dependiendo de las necesidades del cliente. Si el producto ha sido devuelto debido a algún defecto, debemos identificarlo y acondicionar el producto, de ser posible, para su posterior reintegración.
- C) Reintegración:** volver a poner el producto en el stock para su posterior venta. Hay que diferenciar entre productos en perfecto estado y productos dañados.
- D) Liquidación**



Capítulo 5: Cross Border en e-Commerce

El escenario mercantil internacional actual goza de un tremendo dinamismo, generado mayormente por la globalización de la economía y por el avance tecnológico pero, a su vez, también tiene una gran complejidad dada la existencia de variables que influyen de manera determinante en los intercambios comerciales internacionales, como son las divisiones en bloques económicos, la liberalización de los mercados, etc., por lo que las empresas deben conocer de manera exhaustiva las técnicas y herramientas necesarias para ello.

Las actuales negociaciones del Tratado de Libre Comercio entre Canadá, México y Estados Unidos plantean una serie de incógnitas que en los próximos meses serán resueltas. Todo esto hace que en la actualidad las ventas de e-Commerce cross border en México no sean tan simples como nos gustaría, pero de la misma manera existen grandes retos y oportunidades para satisfacer al mercado Mexicano de productos extranjeros a buen precio y con un nivel de servicio aceptable en términos de costos y tiempos de entrega.

Para fines de entendimiento, nos centramos en qué debe saber un e-Commerce mexicano para poder tomar mejores decisiones si se plantea vender productos importados a través de las diferentes formas que a continuación veremos.

Toda empresa vendedora experimenta una fase inicial de fabricación de los productos que comercializa, de compra de las materias primas, componentes necesarios para ello o de compra del producto terminado. La pregunta más habitual que nos hacemos como empresa comercial es dónde adquirir esos productos, si en el mercado nacional o en el internacional.

Tipos de vendedores

El proveedor nacional, frente al internacional, nos permite tener una comunicación más sencilla ya que se eliminan las posibles barreras idiomáticas, la colaboración con el mismo así como su control en cuanto a calidad de fabricación y proceso productivo será generalmente más fácil y económico de gestionar, mientras que su cercanía nos permitirá normalmente tener unos stocks más reducidos, con el consiguiente ahorro financiero, así como unos costos de suministro menores, amén de una mayor capacidad de respuesta ante imprevistos o picos de demanda.

El comercio con proveedores extranjeros nos supondrá tener que gestionar aspectos con los que no estamos familiarizados, como pueden ser los problemas derivados de las diferencias de idioma o el tener que utilizar diferentes métodos de pago, pero nada que no se pueda salvar con una correcta planificación, preparación y análisis. Ampliar nuestras compras al mercado internacional puede darnos una ventaja competitiva importante.

A la hora de seleccionar un proveedor extranjero, debemos tener las mismas prioridades que al seleccionar un proveedor nacional, con el objetivo de obtener un costo de compra unitario y una calidad apropiada, asegurándonos al mismo tiempo que el proveedor puede cumplir con los niveles de servicio que necesitamos. Debemos tener en cuenta que el coste de compra importante, pero es primordial contar disponibilidad del producto, lo que nos garantizará poder atender de manera adecuada a nuestros clientes. Sin disponibilidad del producto, su coste es irrelevante.

Tipos de importaciones

Existen dos modalidades muy diferenciadas:

- A) Importaciones comerciales.** Se refieren a las importaciones tradicionales donde se realiza una compra en firme de cierta mercancía a un proveedor extranjero. Dicha mercancía debe pasar diferentes procesos como: importación, re etiquetado y pago de aranceles. Este tipo de operaciones puede ser más conveniente para tiendas en línea con volúmenes elevados, donde existe cierta planeación de la demanda y donde podemos mitigar el riesgo a no vender el producto comprado. Igualmente se requiere de especialización en temas aduaneros y personal capacitado, además de músculo financiero que permita pagar el producto y no venderlo hasta tiempo después. Dependiendo el tipo de producto importado deberán pagarse los aranceles correspondientes, de ahí la importancia de tener personal o partners especializados que permitan que prevenir dichos costos y hacer todos los trámites de nacionalización de manera sencilla y eficiente. Dichos aranceles pueden ser clave a la hora de hacer ciertos productos rentables o no pues ciertos sectores en México siguen muy protegidos y es difícil poder competir con producto asiático.



B) Importaciones personales. El proveedor extranjero envía los pedidos de manera individual a los clientes en México. Por tanto, no se realiza una importación formal a través de una figura de importador mexicano, sino que es el propio cliente el que técnicamente importa el producto que recibe del proveedor. En el caso de importaciones personales los impuestos ascienden a un 16% como tasa de importación, esto en el caso de productos con valor de entre 50 USD y 1000 USD, para productos por debajo de 50 USD no hay tasa aplicable. La restricción en valor a este tipo de importaciones se topa en los 1000 USD. En el caso de usar un servicio postal el límite para no pagar impuestos es de 300 USD. Esta tasa se calcula en USD en el momento del cruce de aduana. Por tanto es importante calcular esta tasa en el momento de la venta para incluir en el precio dicho impuesto. Como comercio que vende en México debemos garantizar una buena experiencia a nuestros clientes con costos transparentes donde tratemos de evitar cobros posteriores.

Modos de transporte internacional

A nivel transporte siguen existiendo áreas de oportunidad tanto en la parte del costo como en el tiempo de entrega. Existe la opción de importar directo a México aunque también conviene revisar opciones a través de los Estados Unidos donde pueden llegar a existir costos de transporte más competitivos desde Asia. Existen buenas alternativas para enviar productos a zonas fronterizas como Laredo y hacer el cruce de frontera y distribución nacional de manera eficiente.

La elección de un modo de transporte u otro hará que nuestra operativa de importación sea más o menos eficiente. Los principales modos de transporte que tenemos para traer la mercancía comprada, desde su país de origen hasta su destino, son los siguientes:

A) Transporte marítimo. Es el modo de transporte más utilizado en el comercio internacional, dada su gran capacidad de carga y por su competitividad en precio frente a los demás modos de transporte. Su mayor inconveniente es su lentitud frente al resto de modos de transporte.

- B) Transporte aéreo.** Su rapidez, puntualidad y seguridad lo hacen idóneo cuando compramos mercancía perecedera o de alto valor unitario, o en aquellas situaciones en las que necesitamos recibir el producto de manera urgente. Sus principales limitaciones son su coste, ya que puede resultar excesivamente caro para el transporte de determinadas mercancías, y sus limitaciones en cuanto a peso y dimensiones de la mercancía a transportar.
- C) Transporte terrestre por carretera.** El transporte terrestre por carretera es ideal para mantener niveles óptimos de existencias, así como para atender picos de demanda. Su principal inconveniente es su excesiva dependencia del precio de los carburantes, el tener que cumplir con las reglamentaciones de circulación y tráfico de los diferentes países por los que atraviesa y que es el modo de transporte al que más le pueden afectar las malas condiciones meteorológicas, lo que en ocasiones puede generar grandes retrasos.
- D) Transporte terrestre ferroviario.** Este modo de transporte es competitivo en precio para largas distancias, pero fundamentalmente para grandes cargadores.
- E) Transporte multimodal.** Es aquel transporte de UTIs o unidades de carga con la utilización de al menos dos modos de transporte, realizado al amparo de un único documento de transporte, teniendo como objetivo principal evitar la “ruptura de carga” o descomposición total o parcial de esa unidad de carga para proceder a su almacenaje o a su distribución.

La elección del medio de transporte principal en el comercio internacional tiene un impacto muy significativo sobre el precio total de la mercancía y, por lo tanto, afecta directamente a la competitividad de la misma en el mercado de destino.

Retos de las operaciones cross border en México

El Tratado de Libre Comercio que actualmente se discute tiene planeado añadir un capítulo específico sobre el comercio electrónico. Esto puede favorecer los intercambios entre los países del NAFTA y evitar complejidades como las que hoy existen. La idea es normalizar las operaciones entre los 3 países de debajo de 300 USD para que estén exentas de impuestos, haciendo el e-Commerce transfronterizo mucho más simple en Norteamérica.

Actualmente los aranceles de importación son muy diferentes por lo que el reto será encontrar un punto común entre todos.

Límites actuales en Norteamérica:

México	USA	Canadá
Exento hasta 50 USD	Exento hasta 800 USD	Exento hasta 25 \$ CAN

Esta regulación afectará a la competitividad y las potenciales ventas de e-Commerce mexicanos. En países como Chile o Brasil las tasas de importación son mucho más restrictivas para proteger la industria local. Todo esto podrá afectar mucho al futuro del e-Commerce y en cualquier caso habrá que estar preparado para poder ofrecer todo tipo de productos de diferentes orígenes.

Capítulo 6: Legal

Como en toda actividad económica, existen disposiciones legales de obligado cumplimiento para evitar sanciones o potenciales bloqueos en el negocio. En esta primera edición del libro blanco hemos intentado resumir las principales disposiciones legales que podrían afectar a temas logísticos.

Penalizaciones con transportistas

El servicio de transporte de mercancías puede realizarse a través de empresas de mensajería con experiencia en este rubro, sin embargo, en caso de que decidan brindar el servicio de transporte por cuenta propia, debes tener en cuenta que se debe cumplir con una serie de requisitos para transportar determinadas mercancías y considerar que dicha empresa tendrá prohibido realizar la transportación de billetes o anuncios de lotería extranjera; materiales y residuos a los que hace referencia el Reglamento para el Transporte Terrestre de Materiales y Residuos Peligrosos, salvo que se obtenga la autorización correspondiente de la autoridad competente; psicotrópicos y estupefacientes, salvo que su posesión o traslado sea lícita mediante autorización de autoridad competente; armas de fuego y explosivos; animales o perecederos, cuando no se cumplan las condiciones de higiene y seguridad adecuadas; dinero o títulos de crédito al portador o negociables.

Por otra parte, el Reglamento de Paquetería y Mensajería, emitido por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; contempla que la responsabilidad, en caso de pérdida o robo de mercancías, es responder de las pérdidas totales o parciales que sufra la mercancía, excepto en casos fortuitos o de fuerza mayor y en su caso indemnizar al cliente por la pérdida o robo de las mercancías, en los términos que se establezcan en la Carta de Porte o Guía.

La indemnización, por cada día de atraso, será el equivalente a cinco días de salario mínimo general para la Ciudad de México, vigentes a la fecha del evento, salvo pacto en contrario que eleve la cantidad de indemnización.

Productos perecederos

De conformidad con el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, emitido por la Secretaría de Salud; para realizar el transporte de alimentos y bebidas, se deberá garantizar que se conserven las características sanitarias que los hacen aptos para el consumo humano, de igual manera durante su transportación, los alimentos perecederos deberán mantenerse a temperaturas de refrigeración entre 4°C y 6°C) y los que requieran congelación se deberán conservar en ese estado.

Por otra parte, de conformidad con la NOM-251-SSA1-2009, Prácticas de Higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios; los alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, deben ser transportados en vehículos limpios y se deben proteger los alimentos, bebidas o suplementos alimenticios de la contaminación por plagas o de contaminantes físicos, químicos o biológicos durante el transporte. Para poder realizar el transporte de perecederos se debe contar con una licencia sanitaria, emitida por COFEPRIS, en términos del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios.

Medicamentos

Para realizar el transporte de medicamento es necesario contar con la autorización sanitaria, emitida por COFEPRIS, en cumplimiento a lo establecido en la Ley General de Salud y del Reglamento de Insumos para la Salud, de igual manera el medio de transporte se mantendrá siempre limpio, en buen estado de conservación y con condiciones de seguridad establecidos, asimismo y sus operadores deberán estar capacitados para aplicar las medidas de emergencia ante eventualidades y accidentes, dicha capacitación es impartida por COFEPRIS. Para el uso y elaboración de publicidad de medicamentos deberá atender a los criterios establecidos en la Ley General de Salud; y contar con autorización correspondiente, emitida por la Secretaría de Salud, a través de COFEPRIS.

Importaciones y exportaciones

En caso de que se deseen importar mercancías debe ser una persona moral o física con actividad empresarial, inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes, y tener en consideración que los siguientes requisitos:

- Llevar sistemas de control de inventarios en forma automatizada, que mantengan en todo momento el registro actualizado de los datos de control de las mercancías de comercio exterior, mismos que deberán estar a disposición de la autoridad aduanera.

- Obtener la información, documentación y otros medios de prueba necesarios para comprobar el país de origen de procedencia de las mercancías para efectos de preferencias arancelarias, marcado de país de origen, aplicación de cuotas compensatorias, cupos y otras medidas que al efecto se establezcan conforme a la Ley de Comercio Exterior y tratados internacionales de los que México sea parte y proporcionarlos a las autoridades aduaneras cuando éstas lo requieran.
- Entregar al agente aduanal una manifestación por escrito, y bajo protesta de decir verdad, con los elementos que permitan determinar el valor en aduana de las mercancías. El importador deberá conservar copia de dicha manifestación, obtener la información, documentación y otros medios de prueba necesarios para comprobar que el valor declarado ha sido determinado de conformidad con las disposiciones aplicables de la Ley Aduanera y proporcionarlos a las autoridades aduaneras cuando éstas lo requieran.
- Las mercancías que se introduzcan a territorio nacional para ser destinadas a un régimen aduanero, están obligados a transmitir mediante documento electrónico a las autoridades aduaneras la información relativa a su valor y, en su caso, demás datos relacionados con su comercialización, antes de su despacho aduanero, en los términos y condiciones que establezca el Servicio de Administración Tributaria mediante reglas generales de comercio exterior, misma que se entenderá por transmitida una vez que se genere el acuse correspondiente que emita el sistema electrónico aduanero.
- Registrar electrónicamente ante la Administración General de Servicios al Contribuyente el documento mediante el cual se confiere el encargo a los agentes aduanales para que actúen como sus consignatarios o mandatarios y puedan realizar las operaciones de comercio exterior.
- En caso de introducir o extraer mercancías del territorio nacional destinándolas a un régimen aduanero, están obligados a transmitir, a través del sistema electrónico aduanero, en documento electrónico a las autoridades aduaneras, un pedimento con información referente a las citadas mercancías, en los términos y condiciones que establezca el Servicio de Administración Tributaria mediante reglas, empleando la firma electrónica avanzada o el sello digital y, deberán proporcionar una impresión del pedimento con la información correspondiente, el cual llevará impreso el código de barras.

- Pagar los impuestos al comercio exterior.
- Pagar, en su caso, cuotas compensatorias, así como al cumplimiento de las demás obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias y de las formalidades para su despacho.

En caso de que deseen exportar deben ser una empresa, persona moral o persona física con actividad empresarial, debidamente constituida e inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes, para realizar la actividad de exportar mercancías deben en consideración que los siguientes requisitos:

- Determinar el producto que se desea exportar. Se pueden exportar todo tipo de productos, sin embargo, es necesario evaluar su competitividad; para iniciar el proceso de exportación es necesario contar con un producto competitivo que logre satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del mercado al que va dirigido en base a su calidad, precio, diseño o exclusividad.
- Determinación del mercado y de esta manera determinar la clasificación arancelaria a la que pertenecerá la mercancía.
- Para el caso en que se deseen exportar mercancías tales como: bebidas alcohólicas, cerveza, alcohol, alcohol desnaturalizado, mieles incristalizables y tabacos labrados, deberán estar inscritos en el Padrón de Exportadores Sectorial.
- Contratación de un Agente Aduanal quien será el encargado de establecer la fracción arancelaria a la que pertenecen las mercancías que se pretenden exportar, dicha fracción arancelaria es un código con el que es identificada la mercancía, en base a un sistema adoptado internacionalmente conocido como Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.
- Pagar los impuestos al comercio exterior.
- Determinar el medio de transporte internacional que se empleará para la exportación de las mercancías.

Disclaimers, confidencialidad en el uso de datos, y avisos legales

Resulta importante destacar que se deben contar con los siguientes documentos a efecto de estar en posibilidad de ofrecer al público un producto, bien y/o servicio: i) Aviso legal, que contendrá las condiciones en las que se ofrece un servicio y no un producto; ii) Aviso de Privacidad, documento que especifica la información que se recaba del Titular, así como su tratamiento, y iii) Términos y Condiciones: que el documento que explican cada uno de los derechos y obligaciones del proveedor y el consumidor.