

MERCADO GLOBAL

Comercio *cross-border*. oportunidad para pymes

Las pequeñas y medianas empresas enfrentan retos para vender al extranjero, que pueden ser afrontados al operar a través de *marketplaces*.

ANA MARÍA PEREIRA B.

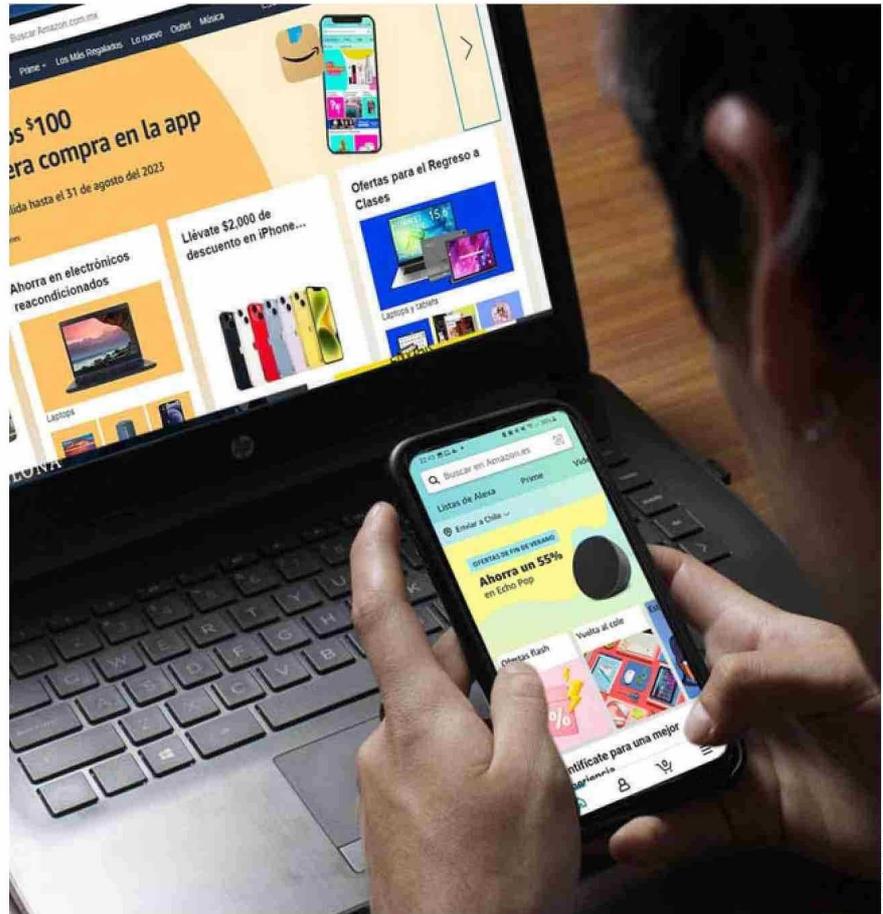
Hablar de comercio *cross-border* —compras que se realizan a proveedores localizados en otros países o jurisdicciones— puede parecer, a vista de todos, algo lógico y casi natural, sobre todo después de transcurridos la pandemia y el auge de comercios como Shein o AliExpress. Pero lo cierto es que es un mercado en crecimiento, con grandes posibilidades para pequeñas y medianas empresas.

La empresa de investigación Forrester estimó que este mercado llegaría a US\$ 627 mil millones en 2022, lo que representa alrededor del 20% de todas las ventas de comercio *online*. Señaló, asimismo, que Colombia, Chile, Argentina, Perú y México están ganando terreno en mercados como el estadounidense, con más de 200 millones de consumidores que gastan más de US\$ 860 mil millones en sus compras en línea.

PUNTOS CRUCIALES

En un país como Chile, el comercio *cross-border* puede ser "muy interesante para empresas de menor tamaño versus grandes compañías que ya tienen el comercio internacional como línea de negocio establecida", ya que les permite acceder a una oportunidad de "crecimiento mucho menos complejo", señala Cristóbal Muñoz, especialista en Gestión de Negocios Digitales y académico de la Escuela de Negocios de la U. Mayor.

Desde la mirada logística, agrega una



Es necesario entender el comportamiento del mercado objetivo desde un punto de vista integral.

serie de puntos cruciales a tener en cuenta. Primero, las restricciones legales o aduaneras, para "asegurarse de cumplir los requisitos que tenga el país con el que queremos hacer transacciones", afirma.

Muñoz enfatiza la necesidad de entender el comportamiento del mercado objetivo desde un punto de vista integral, lo que también incluye aspectos como entregar información *ad hoc* a lo que pide el país (restricciones, advertencias, instrucciones, etiquetado en general).

En lo operativo, tener claro el ciclo del producto, los procesos o *partners* para el

almacenamiento, transporte o entrega. Además de todo el soporte tecnológico.

Muchas empresas optan por vender sus productos en *marketplaces*, que "cuentan con ese proceso logístico ya incluido dentro de los costos asociados, como Amazon u otras que son mucho más robustas o ya trabajan en mercados globales 100%", explica el académico. Pero siempre es clave entender la línea de distribución, el seguimiento y la posventa, especialmente recordando que en estas plataformas, las recomendaciones de los pares son fundamentales al concretar la compra.