PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Gestión de Mercados
- Código del Programa de Formación: 621113
- Fase del Proyecto: Ejecucion
- Actividad de Proyecto: Presentar propuestas de oportunidad para las pymes.
- Competencia: Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa.
- Resultados de Aprendizaje

Resultados de Aprendizaje:

1. Realzar el proceso de la venta de productos y servicios siguiendo procedimientos para negociar un producto o servicio en un mercado específico, conforme a las políticas de venta y los términos de negociación.
2. Acordar términos de negociación y condiciones comerciales de acuerdo con los parámetros legales de negociación y políticas y procedimientos de la empresa.
3. Utilizar estrategia para apoyar la presentación de los productos o servicios según protocolo establecido por la empresa.

PRESENTACIÓN



Estimados aprendices:

Con esta guía se pretende afianzar los conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas con la negociación de productos y servicios teniendo en cuenta que se debe trabajar los posibles clientes potenciales para a futuro conservarlos como nuestra base de cliente fiel. Para ello debemos tener en cuent los aspectos a desarrollar después la pos venta.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Para comprender la importancia de las diferentes estrategias con el objetivo de crear un cliente fiel, las actividades serán enfocadas a realizar tácticas que desarrollen la atracción de los consumidores, que al final será crearles las necesidades de volverlos clientes fieles al producto y/o servicio, objeto de la organización.

3.1 Actividades de Reflexión inicial

Reconocer que se debe tener claro el conocimiento del producto, que es uno de los primeros pasos en la creación de políticas, técnicas y procedimientos de surtido con base a criterios de la empresa, este saber establece las bases para determinar lo que se podrá hacer, y como se podrá hacer, en lo relacionado con las ventas de bienes y servicios.

3.2 Actividades de apropiación del conocimiento

Desarrollar conocimientos:

- Producto o servicio: definición, objetivos tipos, características (Intrínseca, extrínsecas)
- Clasificación según durabilidad tangible o intangible.
- Clasificación según internacional de productos y servicios
- Tipos de Empaques, envases, embalajes
- Medios de apoyo en la presentación (Manuales, catálogos, plegables y folletos.
- Desarrollar estrategias de venta para crear necesidades al consumidor final y convertir en un cliente fiel.

.

3.3 Actividades de transferencia del conocimiento. (Aplicación del aprendizaje)

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

Identificar las estrategias para la negociación de los productos y/o servicios

1. Realizar el prospecto de unos posibles futuros clientes potenciales de su proyecto
2. Diseñar una publicidad en un programa de Publisher donde se da a conocer su empresa, su idea de negocio y sus estrategias de marketing.
3. Realizar una clínica de negocio con sus compañeros, para da a conocer su producto y estrategias de negocios.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 2

1. Taller en clase la Negociación
2. Taller en clase Selección del proveedor
3. Diligenciamiento de un contrato mercantil



4.ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	ıicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: • Ejercicios de conceptos del tema • Taller en clase • Exposiciones.	Observar el proceso para la presentación de producto o servicio de acuerdo con las políticas establecidas por la organización. Reforzar la información sobre los productos y servicios	**Técnicas- Instrumentos** • Formulación de preguntas Cuestionario • Observación de desempeño • Valoración del producto

5. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

. https://www.datos.gov.co/Estad-sticas-Nacionales/Tratados-internacionales-de-Colombia/fdir-hk5z

Importancia de las relaciones públicas en las empresas

Todas las grandes empresas cuentan con un departamento de **RRPP**.
Las *relaciones públicas* están consideradas como una parte fundamental para conservar la buena imagen de la compañía sin importar si son de moda o incluso agencias de marketing para poder comunicar su mensaje a clientes, inversionistas y sociedad en general.
Una percepción positiva de una empresa puede incrementar sus ventas y mejorar los resultados.

Para la reputación de una compañía es fundamental la capacidad para transmitir las historias que hay detrás de una marca y la habilidad para conectar con los stakeholders.

No obstante, en ese proceso de comunicación, por norma general, lo que nosotros seamos capaces de decir de nosotros mismos no tendrá la misma credibilidad a lo que digan sobre nosotros.

Las técnicas y modelos aplicables a las RRPP deben adaptarse a los canales de comunicación de hoy en día tanto offline como online.
Por ello, la estrategia debe ser coherente en ambos campos, algo de lo que bien se ocupa La Suite Comunicación con sus clientes en **Málaga** y **Madrid**.

Estrategia de Relaciones Públicas

Los encargados de la RRPP en las compañías trabajan codo a codo con los altos ejecutivos de la empresa para diseñar una visión general sobre cómo la organización desea ser percibida, y como se proyectará esa imagen.

Importancia de las RRPP en una compañía

Con un mercado tan competitivo y amplio como el actual, con una gran similitud de servicios y productos, y con la publicidad sufriendo una crisis de credibilidad, se hace necesario una buena **estrategia de relaciones públicas** con la que poder posicionarnos en la mente del consumidor para lograr mejores resultados que la competencia mediante la diferenciación. De esta forma, se consigue no solo sobrevivir sino también ser líderes.

Funciones dentro del Dpt. de relaciones públicas

- *Comunicación externa*

Toda organización u empresa debe darse a conocer.

- *Comunicación interna*

Flujo adecuado de información entre empleados y dirección, estableciendo un feedback que permita conocer las políticas empresariales.

- *Comprensión de opinión pública*

Para poder manipularla y actuar sobre ella.

- *Funciones humanísticas*

Desarrolladas con el objetivo de ganarse la confianza del consumidor. Para conseguirlo, es fundamental que la información transmitida sea verdadera.

Acciones de relaciones públicas

Eventos

Los profesionales de *RRPP* frecuentemente organizan eventos para transmitir buena imagen de la empresa, como por ejemplo prestar el nombre y marca a un evento de caridad acorde a la filosofía de marca.
En el pasado mes de abril, La Suite Comunicación se ocupó de llevar a cabo la estrategia de comunicación de un evento corporativo organizado por ESIC Business and Marketing School.



Relaciones con los medios

Hablar con los medios de comunicación constituye una función básica de todo departamento de RRPP.

Se preparan entrevistas con personas clave de la organización, se responden preguntas a los periodistas, se redactan comunicados de prensa …

Manejo de Emergencias

En ocasiones una organización o empresa es "golpeado" por un suceso desastroso que afecta a su imagen pública, como por ejemplo una empresa petrolífera que afronta un derrame, o una compañía de alimentos que tiene un caso de contaminación. Las relaciones públicas deben reparar el daño a la imagen, y comunicar como se está trabajando el problema.

Crear un blog

Publicaciones sobre eventos en los que participamos, promociones, lanzamientos de productos, información sobre actividades, contenidos atractivos … Todo con el fin de promover su lectura y participación.

Perfiles en redes sociales

LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube … Si el mensaje o vídeo es atractivo, será compartido, lo que permite llegar a una cantidad de gente inimaginable y a cualquier parte del planeta.



Ideas para implementar la estrategia de RRPP en el momento adecuado

Hay que escoger muy bien el momento para emprender las acciones de relaciones públicas. Este es cuando queramos aumentar el número de clientes.

Público identificado

Hay que analizar correctamente a quién quieres dirigir tu acción, tu público objetivo …

Resultados medibles

Se deben establecer objetivos medibles y concretos, para concretar el impacto y el ROI: Objetivos a establecer, posicionamiento que deseamos, efecto sobre las ventas … En definitiva, el objetivo general debe ser mejorar nuestra imagen ante inversores y proveedores.

Mucha imaginación

Es fundamental reinventarse siempre, crear nuevos canales, nuevas alternativas … Hay que ser creativos y osados, porque es la única forma que tenemos de generar impacto.

Aprovechar las redes sociales

En pleno siglo XXI no se puede hacer **relaciones públicas** con modelos del siglo anterior. Hay que prestar mucha atención a los influencers, blogueros, tuits, redes sociales … De este modo, podemos estar en permanente contacto con nuestro público objetivo.

Relaciones públicas y sus beneficios

Si se consiguen aplicar correctamente todos los consejos que hemos mencionado anteriormente, las estrategias de RRPP traen consigo unos beneficios que a continuación desarrollamos:

- Es beneficiosa para establecer comunicación con entidades importantes como ONG, gobiernos, grandes compañías y medios de comunicación.
- Ayuda a conseguir nuevos clientes.
- Crea credibilidad y confianza en nuestro público objetivo.
- Contribuye al posicionamiento de la marca y a que esta se desmarque de la competencia.
- Hace posible alcanzar las metas y objetivos establecidos al crear relaciones armoniosas entre compañía y stakeholders

¿QUÉ ASPECTOS TIENEN EN CUENTA LAS RELACIONES PÚBLICAS?

- El objetivo de **las relaciones públicas** es, fundamentalmente, crear conciencia como base de la confianza para ganar reputación.
- La **confianza** y la **concienciación** se consideran variables críticas para el éxito, ya que son los llamados factores blandos que influyen en la consecución de los objetivos de éxito, por ejemplo, en el caso de las conclusiones de los contratos.
- ➡**ASPECTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**
- El término **relaciones públicas** varía en cuanto a su contenido y, por tanto, a lo que se entiende por relaciones públicas. Por un lado, se habla de ella como **instrumento operativo de comunicación** (relaciones con la prensa, comunicación de eventos, patrocinio...), por ejemplo, en el marketing mix. Por otro lado, las relaciones públicas se describen como una **tarea de gestión estratégica**, por ejemplo, para desarrollar y aplicar estrategias de posicionamiento. Por lo tanto, tiene sentido distinguir entre las relaciones públicas en un sentido más amplio y más estrecho. En un sentido más amplio, las relaciones públicas se corresponden con la comunicación

corporativa. Las relaciones públicas en sentido estricto se refieren al nivel operativo, para el que las relaciones con la prensa y los medios de comunicación se consideran disciplinas fundamentales.

-

Gestión del cambio: nuestro iceberg se derrite y los 8 pasos del cambio

Deja un comentario / General / Por jgarzas / 11 abril, 2016

Hace ya un tiempecillo el amigo Jesús Corrochano me pasó el libro de John Kotter Our Iceberg is Melting: Changing and Succeeding Under Any Conditions. Siempre suelo tener cuidado con los libro – fábula – empresarial, porque algunos me parecen demasiado superficiales (véase quién se ha llevado mi queso), pero en este caso me parece muy recomendable leer Our Iceberg is Melting ya que recorre las reflexiones de Kotter sobre cómo llevar a cabo un cambio organizacional.

El libro es una fábula, trata de unos pingüinos que viven en un iceberg, allá en la Antártida. Los pingüinos habían vivido en colonia durante años, en armonía, en familia, tranquilamente. Pero resulta que uno de los pingüinos de la colonia, un tal Fico, que es un poco curioso, le da por mirar bajo el agua y ve fisuras bajo el iceberg llegando a la conclusión de que… nuestro tempano de hielo se derrite.

El consejo de pingüinos

Total que Fico va y se lo cuenta a la jefa, a Alicia, y le enseña que aquel tempano de hielo en el que había vivido años… en un tiempo puede ser historia en un tiempo.

Alicia dice que se lo van a contar al consejo de jefes. El consejo estaba formado por Luis, jefe del consejo, la propia Alicia, una jefa agresiva, que hacía que las cosas se hicieran, y también estaban NoNo, que siempre decía No-No (¿conoces a algún NoNo?) y Budy, el pingüino ejecutivo ambicioso, entre otros.

Durante las exposiciones de Fico, NoNo no paraba de cuestionarlo. NoNo expone que no se preocupe nadie, que el iceberg no se está derritiendo y para justificar lo contrario le pide a Fred datos, conclusiones y si está 100% seguro.

El consejo entra en un debate, hablan de que contarlo al resto de la colonia haría cundir el pánico, hablan de mantenerlo en secreto, de estar 100% seguros antes de hacerlo publico.

A Fred se le ocurre la idea de llenar un a botella de cristal con agua, meterla en el hielo y si la botella estaba rota al día siguiente, al congelarse el agua… tendría la prueba de que el iceberg se derrite. A la mañana siguiente, la botella esta rota (no me queda muy

clara la prueba de validación de que el iceberg se va a romper, pero bueno). Así que deciden contarlo al resto y actuar.
A partir de aquí, el libro resume, mezclándolo con la historia de los pingüinos, los 8 pasaos del cambio según Kotter, que, sintetizádamente son los siguientes:

1 – Sentimiento de urgencia

Cuando lo cuentan al resto de la colonia hay de todo. Hay quien duda, hay quien exige soluciones, hay quien se preocupa. Pero los pingüinos se encargan de transmitir claramente la necesidad de cambio a toda la colonia y de actuar de inmediato.

2 – Equipo guía

Después de todo eso, crean un equipo guía, formado por líderes y por Fred. Que empieza a pensar todo tipo de soluciones. El equipo guía tiene la característica de tener bastante crédito, liderazgo, etc. Personas en las que todos confían.

3 – Visión estratégica

Finalmente, después de muchas ideas, llegan a la conclusión de que hay que cambiar de iceberg. Ya lo habían hecho sus antepasados. Y lo cuentan a todos dejando claro el futuro y el pasado. La idea estrategia que tienen.

4 – Comunican y venden la visión

La idea se la cuentan a todo el mundo, con la idea de obtener comprensión y aceptación por parte de la colonia. Y forman un equipo guía que debe buscar otro iceberg.

5 – Facultar a otros para actuar

Para ello se encargan de romper cualquier barrera que impida a los que quieran cambiar hacerlo.

6 – Éxitos a corto plazo

Buscan éxitos a corto plazo, que vayan creando seguridad en el grupo.

7 – No parar, consolidar cambio

Saben que es una carrera a largo plazo y que aunque encuentren obstáculos no deben parar hasta conseguir su objetivo

8 – Crear una nueva cultura

Cuando, por fin , logran el cambio, no olvidan el camino recorrido y cómo a partir de ahora habrá una nueva cultura de cambio.
Todo esto, muy resumidamente, por lo que… te recomiendo que telas el libro.

La negociación es un proceso en donde los agentes interesados en llegar a un acuerdo sobre un asunto en particular, intercambian información, promesas y aceptan compromisos formales.

En este sentido, la negociación se suele dar en forma de diálogo entre las partes, en donde cada uno tiene interés en lo que la otra parte tiene o puede ofrecer, pero no está dispuesto a aceptar todas sus condiciones. De esta forma, cada parte busca que la otra ceda en algo su postura para poder llegar a un punto de acuerdo aceptable por ambos.

Características básicas de la negociación

La negociación, independientemente del contexto en el que se realice, tiene las siguientes características básicas:

Empieza gratis

- Existen dos o más interesadas en negociar (partes negociadoras)
- Las partes negociadoras están interrelacionadas. Esto es, cada una de ellas tienen algo de interés para la otra parte, lo que determina en gran parte su **poder de negociación**. Si no hay nada que se pueda ofrecer, no se puede negociar.
- Existe un proceso dinámico en donde las partes se comunican, informan de sus posiciones y discuten cuanto está cada uno dispuesto a ceder a cambio de algo que el otro le puede otorgar.
- Cada una de las partes negociadoras tendrá una determinada estrategia negociadora cuyo objetivo será que la mayor parte de sus condiciones sea aceptada. La estrategia puede ser exitosa o no.
- Si la negociación es exitosa se llegará a un acuerdo formal en donde las partes se comprometen con lo pactado.

Etapas de la negociación

A continuación, describimos cada una de las etapas de la negociación:

- **Preparación**: En términos generales consiste en identificar el conflicto entre las partes (qué se negocia), la posición y estrategia de cada uno. Entre las actividades que se realizan son las siguientes:
  - Diagnóstico de la situación: Cuáles son las partes y cuál es el conflicto
  - Determinar los propios objetivos y posibles concesiones: Determinar cuál es el punto más favorable y cuál es la zona de resistencia (hasta que límite se está dispuesto a ceder)

-
- Definir la estrategia negociadora a seguir

- **Antagonismo**: Se trata de exponer a la contraparte lo que quiere obtener de la negociación. Esta etapa es determinante para definir el poder de negociación de cada parte. De acuerdo a la firmeza de su posición y argumentos se verá cuál de las partes estará más o menos dispuesta a ceder parte de sus condiciones.
- **Aceptación del marco común**: Una vez que las partes ya se han presentado deben decidir si están dispuestas a acercar sus posiciones y qué tipo de postura elegirán: competitiva, colaborativa o de cesión unilateral.
- **Presentación de alternativas**: En esta etapa las partes van ofreciendo alternativas de acuerdo (con más o menos concesiones) que puedan acercar sus posiciones.
- **Cierre**: Las partes aceptan una determinada alternativa de acuerdo y se comprometen a cumplirla.

Cabe destacar que los nombres de las etapas de la negociación que hemos descrito pueden variar entre unos autores y otros. Sin embargo, sea cual sea el nombre de cada una de las etapas, la esencia es la misma.

Tipos de negociación

Existen diversos tipos de negociación de acuerdo a la actitud que adopta el negociador. A continuación, presentamos cinco de las más relevantes:

- **Acomodativa**: El negociador acepta todas las condiciones de la contraparte con el fin de establecer una relación a futuro. Probablemente en una futura negociación su poder aumentará y exigirá que se cumpla alguna de sus condiciones.
- **Competitiva o distributiva**: Se trata de lograr que el mayor número de condiciones propias sea aceptada en la negociación. Se compite con la contraparte tratando de imponer su posición. A este tipo de negociación también se le llama ganar-perder.

- **Colaborativa o integrativa**: Los negociadores están dispuestos a ceder en gran parte de sus condiciones con el fin de llegar a un acuerdo favorable para ambas partes. En este caso el negociador es más empático con el punto de vista de su contraparte y busca que la relación sea de **beneficio** mutuo. A este tipo de negociación también se le llama ganar-ganar.
- **Compromiso**: Se trata de negociar de forma superficial para poder continuar la relación, pero sin resolver todos los puntos en conflicto. En otras palabras, es un acuerdo “parche” para poder avanzar, pero que posterga la solución del conflicto.
- **Evitativa**: Intenta adoptar una posición de inacción. Evita la negociación porque se cree que por el momento no traerá **beneficios**.

-

Cómo elaborar un plan de relaciones públicas eficaz (incluye plantilla)

Por ejemplo, pueden presentarse casos de violación de datos, eventos fallidos, campañas de marketing que no salieron bien, escándalos o situaciones externas que pueden involucrar tanto a tu equipo como a la imagen general.

Para que todo quede claro y las dudas se despejen, pasaremos a definir qué es un plan de relaciones públicas y por qué tu empresa debería contar con uno. Además listaremos los elementos que contiene un plan de relaciones públicas y los pasos a seguir para que realices un plan eficaz.

¿Qué es un plan de relaciones públicas?

Un plan de relaciones públicas es una estrategia de comunicación que sirve para gestionar la percepción que tiene el público de tu empresa o negocio. Normalmente se utiliza cuando se presentan crisis que ponen en riesgo la imagen o credibilidad de tu marca.

Se presenta como una ruta que contiene los objetivos clave de tu organización y te ayudará a seguir una estrategia de principio a fin ante una situación de riesgo.

Benjamin Franklin dijo una vez: «Si fallas al prepararte, te estás preparando para fallar». Esta frase adquiere un mayor significado cuando descubres que tener un plan de acción es clave para alcanzar el éxito en el mundo empresarial y en las relaciones públicas, ya que no tendrás un verdadero éxito sin un plan sólido, que requerirá varios ajustes durante su creación.

¿Para qué sirve un plan de relaciones públicas?

Planificar una estrategia de relaciones públicas te ayudará a actuar de manera eficaz ante cualquier crisis y te brindará tranquilidad, ya que te permitirá mantener la coherencia en todo momento sin descuidar tus objetivos comerciales. Si no sabes por dónde empezar, no te preocupes; lo primero que tienes que considerar es que debes ser objetivo y realista para construir un plan de relaciones públicas eficiente. Aprovecha todas las oportunidades y comienza a construir tu estrategia desde ahora.

Tener un plan de relaciones públicas es útil para disminuir los efectos de cualquier malentendido en momentos difíciles. Para que el plan tenga resultados eficaces es necesario contar también con un plan de acción que te ayude a saber cómo actuar ante cualquier problema. De esta manera será más fácil llegar a la mejor solución y fortalecerás la imagen corporativa de tu empresa a través de mensajes positivos de tus productos y servicios después de una mala experiencia.

Por estas razones, contar con un plan de relaciones públicas para tu empresa facilitará el establecimiento de una comunicación eficaz y positiva con tus clientes y con los medios de comunicación ante cualquier malentendido.

¿Por qué deberías tener un plan de relaciones públicas en tu empresa?

Un plan de relaciones públicas no solo te será útil en caso de problemas imprevistos, también te permitirá reforzar los mensajes de tu marca manera efectiva. Estas son algunas razones por las que deberías tener un plan de relaciones públicas para tu empresa:

- Ahorrarás costos, porque será muy oneroso resolver múltiples problemas sin un plan de relaciones públicas.
- Tendrás una planificación profunda, ya que el plan te permitirá probar nuevas tácticas de marketing y te proporcionará una guía para superar los tiempos difíciles.
- Tu empresa estará preparada para enfrentar cualquier tipo de crisis de relaciones públicas; un buen plan te ayudará a reducir los daños y proteger la reputación de tu marca.
- Te ofrece respuestas claras y un equipo capacitado que conozca la estrategia a seguir y que te ayude a superar cualquier obstáculo.

Cuando hablamos de crisis nos referimos a cualquier tipo de publicidad negativa que afecte tu marca. Actualmente las crisis de publicidad negativa más comunes se suscitan en redes sociales, donde los usuarios exponen inconvenientes que involucran a las marcas y muestran una imagen negativa, lo que se traduce en un escándalo corporativo. Pueden ser noticias falsas, ataques cibernéticos, rumores de difamación, etc.

Para predecir cualquier tipo de crisis, el departamento de relaciones públicas deberá crear una estrategia que contenga una ruta con un plan minucioso, a fin de disminuir cualquier impacto negativo. Piensa en el plan estratégico de relaciones públicas de tu negocio como un esquema que contemple tareas prácticas y realizables.

Objetivos de las relaciones públicas

Aquí están los principales objetivos de las relaciones públicas:

- Crear confianza: todas las acciones que genera el área de relaciones públicas buscan crear confianza, ya sea en la empresa, en la operación del negocio, en los productos y servicios, en los directivos, etcétera, es decir, en todo lo que represente la marca. Las relaciones públicas son fundamentales para que confíen en ti todas tus partes interesadas; por ejemplo, socios, colaboradores, gobierno, proveedores, clientes, entre otros.
- Cuidar la marca: esto se consigue siendo previsor. Relaciones públicas debe mantenerse atento y monitorear el sector, contexto y otros ámbitos donde la marca esté expuesta.
- Impulsar la percepción positiva: este objetivo es más proactivo y trata de impulsar una percepción positiva de la marca, para lo cual el trabajo de relaciones públicas es clave.
- Generar opinión pública: otra meta puede ser generar conversación, opinión pública, enfoque o tendencia sobre algún tema o aspecto específico, a veces no necesariamente serán sobre la marca en concreto, pero sí de ámbitos o agendas a los que la empresa está vinculada.
- Fidelización: relaciones públicas también puede tener el objetivo de fidelizar a los clientes, por lo que sus acciones se enfocarán al trato cordial y la promoción de iniciativas para que los clientes estén satisfechos.
- Gestión de medios: el equipo de relaciones públicas se encarga de hacer una adecuada gestión con los medios de comunicación, así que puedes establecer el objetivo de mejorar esa interacción o de generar más impactos en más medios.
- Administrar las crisis: como hemos visto, una tarea esencial de relaciones públicas es saber administrar, reaccionar, prever y evitar las crisis relacionada con la imagen de la organización.

5 elementos de un plan de relaciones públicas

Es importante tener una idea de cómo crear un plan de relaciones públicas. Te recomendamos tomarte el tiempo para evaluar los elementos básicos que pueden constituirlo y que elijas los que mejor se adapten a las necesidades de tu organización. Te dejamos a continuación una descripción detallada para que escojas aquellos que te sean útiles.

1. Resumen ejecutivo

Siempre es recomendable incluir un resumen ejecutivo al comienzo del plan de relaciones públicas. Esto te dará una visión general de todo lo que contendrá. La idea de generar este resumen es proporcionarle a cualquier directivo o personal

de alto rango de la empresa una perspectiva amplia de la situación actual de la empresa y hacia dónde se dirige este plan de relaciones públicas.

2. Objetivos y metas

Todo plan de relaciones públicas necesita al menos un objetivo claro que te ayudará a identificar qué es lo que quieres lograr. Una manera fácil de saber si vas por el camino correcto es crear objetivos SMART que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y ligados a un tiempo específico. Asegúrate de que cada uno de los objetivos de tu plan de relaciones públicas cumpla con los criterios que te acabamos de mencionar, así serán objetivos eficaces. Establece las metas que quieres lograr y anuncia las acciones para alcanzarlas.

3. Público objetivo

Es uno de los elementos más importantes de cualquier plan de relaciones públicas, ya que comprender a las personas a las que intentas llegar con tus mensajes te permitirá ahorrar tiempo y dinero. Además, cuanto más comprendas a quién te diriges, más eficiente será tu plan de relaciones públicas. Es importante dejar claro a quién le estás hablando, ya que puedes referirte a grupos específicos, individuos o comunidades. Acudir a las audiencias específicas es clave para alcanzar los objetivos propuestos en el plan de relaciones públicas.

4. Mensajes clave

Una vez que sabes a quién quieres llegar y lo que quieres lograr, lo siguiente es pensar en el mensaje que vas a transmitir. Adapta ese mensaje a la audiencia que has seleccionado, para ello debes averiguar cuál es la forma más efectiva para llegar a ellos (redes sociales, email o medios tradicionales). Para crear un mensaje claro y poderoso te recomendamos mantenerlo simple y específico. Ten en cuenta que no siempre lo que decimos se interpreta del mismo modo; por eso, es mejor que desarrolles mensajes honestos que te permitan influir en tu audiencia de la mejor manera.

5. Estrategias y tácticas

Es importante definir la estrategia que vas a emplear, con esto nos referimos a la planeación de eventos, campañas de marketing, etc. Este elemento del plan de relaciones públicas le permitirá a cualquier integrante de tu equipo ejecutar las acciones correctas para alcanzar los objetivos planteados. Es importante que establezcas por qué medio se va a contactar a las personas que te ayudarán a que estas estrategias logren aumentar la visibilidad y el valor de tu marca. Las tácticas se refieren a la creación de contenidos en diferentes formatos, reuniones o entrevistas, así como la publicidad y creación de sitios web.

<< Crea tu plan de relaciones públicas [Plantilla gratis] >>

6 pasos para elaborar tu plan de relaciones públicas

1. Analiza la situación.
2. Establece objetivos y metas.
3. Elige las herramientas adecuadas.
4. Crea contenido.
5. Considera los recursos necesarios.
6. Pon en marcha y evalúa los resultados.

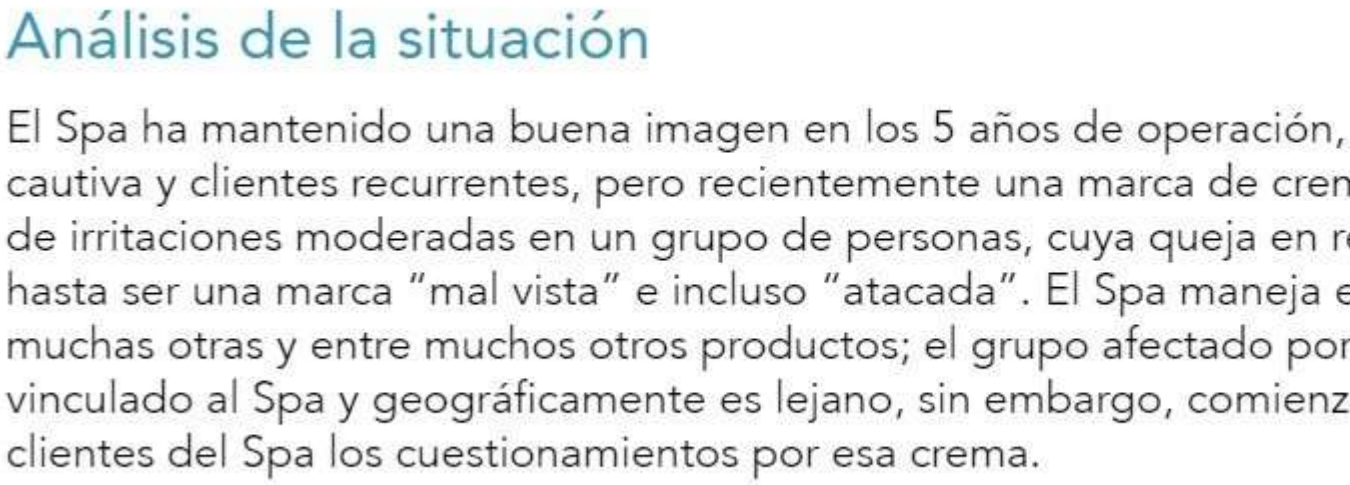
1. Analiza la situación

Lo primero que deberás hacer es un análisis del estado general de tu negocio. Comienza con una investigación inicial sobre la situación actual de tu empresa; puede incluir artículos y noticias sobre tu empresa y de la competencia, que te ayuden a definir el estado de tu organización y lo que debes hacer para mejorarla.

Analiza con objetividad los momentos que ha enfrentado tu empresa y que resultaron con una cobertura positiva y aquellos que no funcionaron del todo para que encuentres las oportunidades de mejora. Es muy importante que también reúnas información de tu competencia; para ello te recomendamos averiguar cuáles son las crisis de relaciones públicas a las que se ha enfrentado y cómo las ha resuelto. Lee noticias y opiniones de los usuarios al respecto.

Después de este análisis, puedes comenzar a escribir la información importante del estado de tu empresa y de tu competencia. Si no sabes cómo empezar, inicia redactando un resumen ejecutivo en el que proporciones la visión general de tu empresa en máximo dos páginas.

Pongamos por ejemplo un spa en un contexto en particular y usemos la plantilla gratuita de HubSpot. Recuerda que cuanto más detallado esté tu plan, mejores resultados tendrás.



2. Establece objetivos y metas

En un plan de relaciones públicas eficaz es importante ser objetivo con la información. Investiga cuál es el problema que quieres resolver y asegúrate de involucrar a todas las partes relacionadas, como gerentes de proyecto, responsables de área y directivos.

Describe lo que deseas lograr con este plan de relaciones públicas y corrobora que los objetivos sean razonables. Escribe cinco puntos que quieres lograr con el plan, ya sea crear o reforzar tu imagen o mitigar el impacto de una publicidad negativa. En esta sección deberás incluir los objetivos que quieres alcanzar cuando se presente una situación determinada; por ejemplo, construir y mantener tu reputación, cambiar opiniones de los usuarios, promover tus productos o servicios, etc.

En este paso es importante que evalúes el estado del marketing actual de tu empresa y subrayes las oportunidades que puedes mejorar.

Metas

Ante el contexto de un posible conflicto derivado por la marca de cremas, el Spa ha decidid
llevar a cabo un plan de relaciones públicas que le permita afianzar su imagen, así como
marcar una postura frente al asunto de las cremas y renovar la confianza con aquellos cliente
que tienen en mente la noticia sobre la irritación de las cremas.

Objetivos

Con base en las metas establecidas enfocamos un objetivo principal con la ayuda de nuestro
plan de relaciones públicas.

1. Informar a 1000 clientes cautivos en nuestra base de datos, a través de una campaña de
mailing, durante las próximas semanas, que utilizamos cremas seguras y certificadas por lo q
la salud de las personas está resguarda.

S: Los clientes deben saber que las cremas que usamos son seguras y certificadas.

M:1000 clientes.

A: Se trata de clientes que están en la base de datos del Spa y es fácil hacer una campaña d
mailing.

R: Son clientes frecuentes que además en algún momento compraron o tuvieron tratamiento
con cremas.

T: Durante las próximas 2 semanas.

3. Elige las herramientas

Define los canales por los cuales se transmitirán tus mensajes. Es importante contar con herramientas especializadas que te ayuden a distribuir el contenido que has creado. Encuentra oportunidades de difusión en los diferentes medios de comunicación, como las redes sociales, o a través de personalidades que ayuden a difundir tu mensaje, como periodistas o influencers. Detecta las tendencias que sean relevantes en tu industria y haz uso de ellas.

Las herramientas más tradicionales para transmitir tu contenido son notas y ruedas de prensa, eventos públicos para promocionar algún producto o servicio y otros más. Claro que también están las redes sociales. Para elegir los medios adecuados piensa en el público al que quieres llegar y en los formatos que vas a utilizar.

Los blogs y las redes sociales han crecido de manera exponencial en los últimos años y su popularidad te puede servir como herramienta de comunicación. Te permiten aumentar el tráfico y también mantener una discusión activa con tus clientes.

Busca los blogs relacionados con tu industria que te permitan llegar a tu público objetivo.

Estrategias, tácticas y actividades

Divide los objetivos en estrategias, tácticas y actividades. Esta sección describe la manera en que se implementará el plan de relaciones públicas.

Horario de actividades

Incluye un calendario para indicar cuándo ocurrirán las actividades clave. Puedes usar un formato como la tabla a continuación.

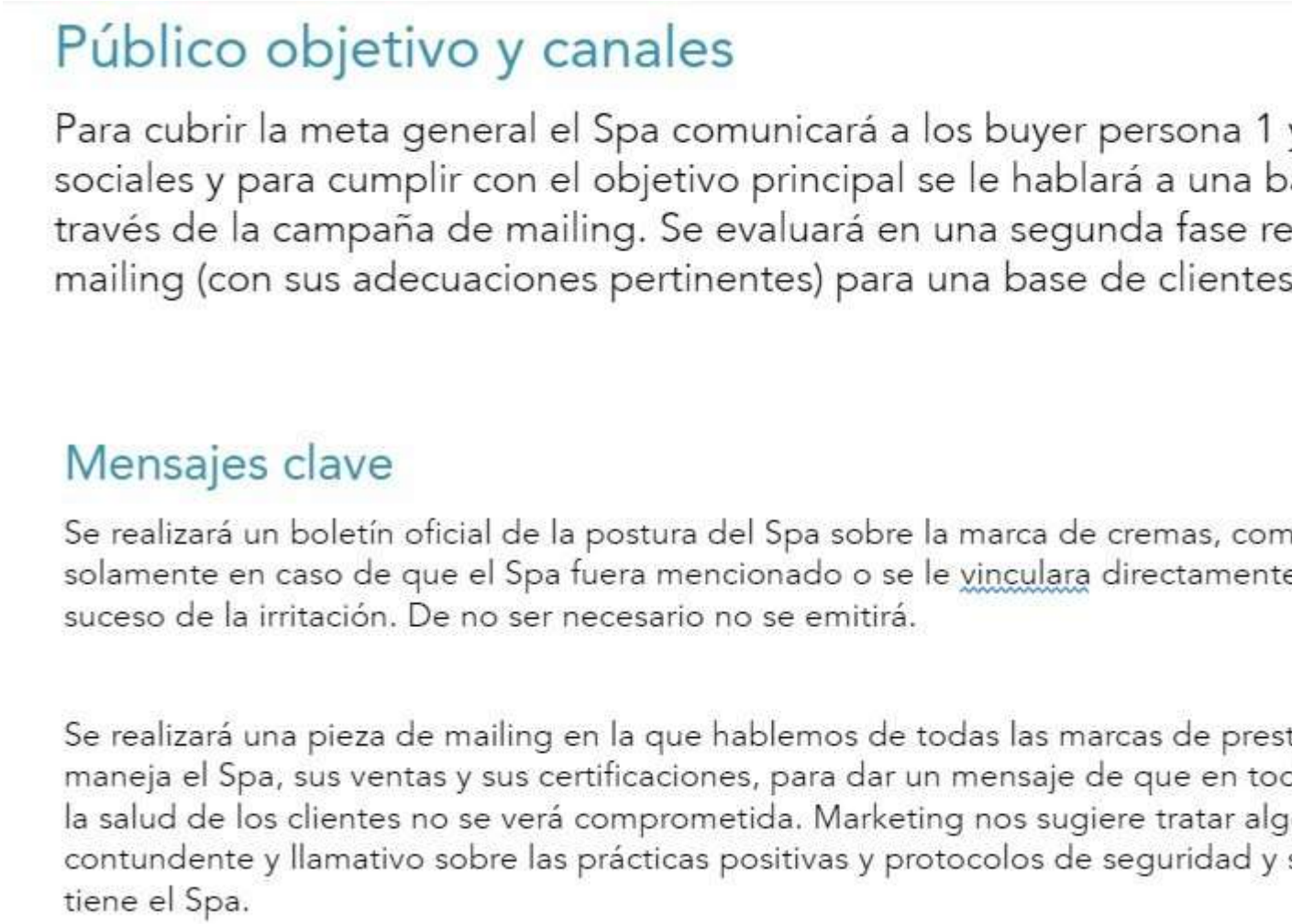
Actividad	Descripción	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Envío mailing	Crear pieza de mailing para enviar a clientes	10 noviembre	20 noviembre
Difusión en redes sociales	reforzar comunicación a través de redes sociales	7 noviembre	7 enero

4. Crea contenido

Antes de llegar a este paso no olvides determinar cuál es tu público objetivo; esto incluye a tus clientes actuales, clientes deseados, medios de comunicación y todos los que puedan conectarse con tu marca.

Una vez con tu público objetivo en mente, puedes comenzar a desarrollar los mensajes clave que quieres mostrar de tu marca. Redacta todo aquello que quieres que tu audiencia sepa sobre tu negocio o empresa, muestra las ventajas y tus datos favorables, habla sobre casos de éxito y testimonios que contribuyan a establecer una conexión positiva. Asegúrate de optimizar ese contenido para que llegue a la audiencia que estás buscando.

Escribe todos los mensajes clave que le darán forma a tu contenido de relaciones públicas y corrobora que cada uno sea creíble y directo.



5. Considera los recursos

Una vez que has llegado a este punto es importante tener en cuenta la inversión indispensable. Considera cuántas horas de tu personal serán imprescindibles para que el plan de relaciones públicas se ejecute de manera eficaz, los equipos que estarán involucrados, las instalaciones y el material que requieras. Ya sea que tengas que contratar empresas externas o que cuentes con tu propio equipo, es importante que consideres todos los recursos que precisarás para llevar a cabo tu plan.

La plantilla de plan de relaciones públicas de HubSpot incluye una tabla para que describas los recursos que vas a necesitar, así como el precio de cada uno de ellos.

Inversión

Recurso	Precio	Cantidad	Total
CRM interno para envío de mailing	Incluido en el pago mensual del CRM	0	0
Redes sociales	Pautas	1000 usd	1000 usd
* Revistas especializadas	* Inserción en medios	3000 usd	3000 usd
		Precio total:	4000 usd

*: Solamente de ser necesario.

6. Pon en marcha y evalúa resultados

Ya tienes todos los elementos, así que solo te falta poner en marcha el plan que ya diseñaste. La evaluación y medición de resultados son elementos vitales para cualquier plan de relaciones públicas. Adopta medidas que te ayuden a llevar un seguimiento de los resultados de cada estrategia, revísalos con tu equipo de relaciones públicas e identifica qué fue lo que funcionó y lo que no. No puedes definir si tu plan ha sido efectivo hasta que evalúes los resultados.

Además, este último paso te ayudará a saber si alcanzaste las métricas propuestas; si no fue así tienes oportunidad de replantear algunos elementos del plan.

CÓMO HACER UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

- **Analiza** la situación actual de tu empresa.
- **Establece objetivos y metas** sobre el problema a resolver y los resultados que buscas.
- **Elige las herramientas adecuadas** y canales para trasmitir tu mensaje.
- **Crea contenido** con los mensajes clave de marca que quieres transmitir.
- **Considera los recursos necesarios** para invertir en tu plan.
- **Pon en marcha el plan** y evalúa

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Negocios Internacionales
- Código del Programa de Formación: 122702
- Fase del Proyecto: Ejecucion
- Actividad de Proyecto : CONTROLAR LOS PROCESOS DE IMPORTACION Y EXPORTACION SEGÚN NORMATIVIDAD VIGENTE Y ACUERDOS ENTRE LAS PARTES
- Resultados de Aprendizaje

- 1. ENTREGAR LOS DOCUMENTOS DE EMBARQUE AL AGENTE ADUNERO PARA LLEVAR A CABO EL PROCESO DE IMPORTACION Y EXPORTACION DE ACUERDO CON LAS NORMAS LEGALES REGISTRANDO LOS DOCUMENTOS ANTE LOS ORGNISMOS COMPETENTES CONFORME A LAS POLITICAS

- 2. CONTACTAR AL COMPRADOR O IMPORTADOR Y VENDEDOR EXPORTADOR DIRECTAMENTE O POR LAS VIAS INDIRECTAS DE ACUERDO CON LOS PROCEDICMIENTOS QUE SE SIGUEN EN LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES ENVIANDO EL DETALLE DE LOS PRODUCTOS A IMPORTAR O EXPORTAR A LA SOCIEDD DE INTERMEDIACION ADUANERA SIA, CUMPLIENDO CON LOS REQUISITOS DE LA CODIFICACION ARANCELARIA Y FECHAS ESTABLECIDAS....

- 3.CUBRIR LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA EN LAS OPERACIONES DE LOS RIESGOS JURIDICOS DEL COMERCIO INTERNACIONALT ENIENDO EN CUENTA LAS NORMAS LEGALES Y VIGENTES. OBTENENDO LOS VISTOS BUENOS O PERMISOS PREVIOS PARA LOS PRODUCTOS QUE REQUIEREN ANTES LOS ORGNISMOS RESPECTIVOS CO BASE EN LAS NORMAS LEGALES DE COMERCIO INTERNACIONAL VIGENTES DE ACEURDO CON LAS POLICITCAS DE LA EMPRESA.
- 4. REGISTRAR LAEMPRESA COMO PODUCTOR NCIONAL, OFERTA EXPORTABLE Y DETERMINACION DE ORIGEN ANTE LAS ENTIDADES CORRESPONDIENTES DE ACUERDO CON LAS NORMAS DE COMERCIO INTERNACIONAL VIGENTES, TENIENDO EN CUENTA LAS CONTINGENCIAS DE IMPORTACION FRENTE A LAS RESTRINCIONES.
-

PRESENTACIÓN



Estimados aprendices:

Con esta guía se pretende afianzar los conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas con la documentación requerida para la tramitación antes las sia, agencias de carga y su normatividad en las exportación e importaciones, de las organizaciones que operan estas modalidades en su gestión económica.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Para comprender la importancia de las entidades aduaneras**,** como lo son las Agencias aduaneras, con los procesos de importación y exportación.

3.1 Actividades de Reflexión inicial

Se debe tener claro cuáles son las entidades aduaneras autorizadas para el respectivo procesos de importación y exportación.

3.2 Actividades de apropiación del conocimiento

Desarrollar conocimientos actuales de temas de nacionalización de mercancías, así como de exportación.
.

3.3 Actividades de transferencia del conocimiento. (Aplicación del aprendizaje)

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

Reconocer los diferentes documentos, para las exportación de productos y para la respectiva nacionalización (Importación)

Actividad en Clase
Etapas para la exportación

Preguntas relacionadas

1 ¿Qué documentos amparan las mercancías para el embarque?
2 ¿Cuándo se entiende que se procede a la certificación de embarque?
3 ¿Cuáles son los documentos para Exportacion en Colombia?
4 Que es conocimiento de embarque y para qué sirve?
5 ¿Cuál es la fecha de la declaración de exportación definitiva?
6 ¿Qué es el embarque de la mercancía?
7 ¿Cuáles son los tres documentos de transporte?
8 ¿Cuáles son los documentos de transporte?
9 ¿Qué es un Bill of Lading quién lo emite y para qué sirve?

¿Cuándo entra en vigencia el Decreto 360 de 2021?

El Gobierno Nacional, a través del decreto 360 del 7 de abril de 2021, modificó sustancialmente (148 artículos) del Decreto 1165 de 2019. Con esta disposición se realizan ajustes relevantes al régimen aduanero colombiano.

Dentro de sus principales modificaciones, el decreto 360 consagra las siguientes:

- Se realizan ajustes al concepto de Análisis Integral en los procesos de fiscalización de la DIAN.

- Elimina la prohibición de realizar labores de transporte, consolidación y desconsolidación de carga y depósito para Agentes de Aduanas.
- Ajustó los requisitos de habilitación y obligaciones de los Agentes de Aduana.
- Se crea la figura del Usuario Aduanero con Trámite Simplificado (UAT).
- Reafirma la expiración del plazo de vigencia de los Usuarios Aduaneros Permanentes (UAP) y los usuarios altamente exportadores (ALTEX) una vez finalice la emergencia sanitaria causada por el Covid-19.
- Los nuevos UAT sustituyen a los “Usuarios Aptos” y adquieren una serie de beneficios y prerrogativas aduaneras de mayor alcance.
- Se realizan cambios a las declaraciones de importación anticipadas en pro de facilitar y agilizar las operaciones aduaneras, en especial aquellas relacionadas con obras de infraestructura pública.
- Se facilita el comercio electrónico al eliminar restricciones de valor y cantidad en las exportaciones por tráfico postal y en envíos urgentes.
- Se realizan ajustes a algunas operaciones aduaneras de las zonas francas, en especial las relacionadas con la realización de pruebas técnicas de bienes en el país y la presentación de la Declaración Especial de Importación, cuando es requerido.
- Se elimina el allanamiento a sanciones como causal de reincidencia.
- Se aclara que las sanciones con base en el valor FOB se liquidan con base en la tasa de cambio de la fecha del Requerimiento Especial Aduanero.
- Se realizan ajustes a las garantías globales y se establecen nuevos requisitos para la habilitación de depósitos públicos.
- Se amplían los documentos soporte de las declaraciones de importación, incluyendo los documentos establecidos expresamente en disposiciones aduaneras o en normas especiales reguladas por otras autoridades.
- Se regula de forma comprensiva la notificación electrónica en materia aduanera.

El decreto 360 entrará en vigor dentro de los 30 días comunes siguientes a su publicación en el Diario Oficial.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 2

Identificar los diferentes tratados internacionales y las diferentes entidades aduaneras.

Actividad en clase Mayo 3 de 2022

1. Que es un contrato de compraventa internacional?
2. ¿Cómo funciona un contrato de compraventa internacional?
3. El contrato de compraventa internacional se basa en el acuerdo entre dos partes
4. ¿Quién regula los contratos de compraventa internacional?
5. Tipos de contratos más habituales en el comercio internacional

- Contrato de compraventa.
- Contrato de franquicia.
- Contrato de distribución.
- Contrato de agencia.
- Contrato de joint venture.

Dar definición con ejemplos de los anteriores.

6. Según su proyecto elija un contrato que se adapte a sus características, cual elijaría, porque?
   , explique..



4.ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	icas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: • Ejercicios de conceptos del tema • Sopa de letras • Exposiciones.	Clasificar los productos para importar y exportar en la sub partida arancelaria de acuerdo con la naturaleza. La composición al realizar procesos de importación y exportación teniendo las reglas generales de interpretación del sistema armonizado de designación y modificación de mercancías.	**Técnicas- Instrumentos** • Formulación de preguntas Cuestionario • Observación de desempeño • Valoración del producto

5. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

. https://www.datos.gov.co/Estad-sticas-Nacionales/Tratados-internacionales-de-Colombia/fdir-hk5z

View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by Pontificia Universidad Javeriana Cali: Sistema de Gestion Revistas

LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS Y SU INTEGRACIÓN EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO COLOMBIANO

Diego Ricardo Galán Barrera[*]

RESUMEN

La Convención de las Naciones Unidas sobre contratos de compraventa internacional de mercaderías entró en vigencia en Colombia el 1º de agosto de 2002, lo cual implica que, desde esa fecha, en la medida en que los contratantes no dispongan lo contrario, la mayoría de importaciones y exportaciones que se realicen en el país serán reguladas por dicho instrumento jurídico. Se presenta una visión global y estructural de la Convención, resaltando aspectos de especial relevancia como ámbito de aplicación, formación del contrato, obligaciones de las partes e incumplimiento contractual y sus efectos, destacando su influjo en el ordenamiento interno, pues no obstante la uniformidad e internacionalidad de su carácter ella debe considerarse como Derecho nacional.

ABSTRACT

The United Nations Convention on Contracts of International Sales of Goods came into force in Colombia on 1 august 2002, which implies that from that date, unless the parties state otherwise, the great majority of imports and exports in the country will be regulated by this legal instrument. The author presents a global and structural vision of the Convention, highlighting some topics of particular relevance in its area of application, the formation of the contract, the parties obligations and the breach of contract and its effects, as well as its influence in the internal legal order, since, notwithstanding the international character and the uniformity in its application, it must be considered as national law.

[*] Abogado y Especialista en Derecho Comercial del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Magister en Derecho de Seguros de la Pontificia Universidad Javeriana y en Derecho Europeo Comparado de la Universidad Carlos III de Madrid. Profesor de Derecho Internacional Privado de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

1. APROXIMACIÓN AL TEMA

Los contratos de compraventa internacional de mercaderías constituyen el eje de las relaciones comerciales entre los diferentes estados, razón suficiente para que la comunidad internacional, consciente de su necesidad e importancia, a través de organismos científicos especializados, y desde hace más de setenta años, comenzara una aproximación al estudio de un marco jurídico uniforme sobre el particular con fundamento en las tesis y doctrinas de las diversas escuelas jurídicas que han estudiado dicha temática.

De esta forma, con el valiosísimo auspicio de las Naciones Unidas, finalmente, se condujo a buen puerto la añeja y muy juiciosa iniciativa llevada a cabo por el Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado - UNIDROIT[1], pudiéndose así contemplar, en la primavera del año de 1980, el alumbramiento de una convención internacional de alto linaje, que se ha constituido en un modelo de regulación consensuada aplicable, en todas las latitudes, a las compraventas internacionales de mercaderías.

Casi dos decenios después de su gestación, Colombia aprobó este singularísimo instrumento internacional, con la seguridad de que serán notorios los efectos que se produzcan a partir de la entrada en vigor de la Convención y se comience a evaluar la exacta dimensión de tal acontecimiento en nuestra vida jurídica.

Sin temor a reiterar en demasía, no se debe cejar en advertir sobre la incidencia de la normatividad internacional respecto de la regulación del contrato de compraventa en Colombia, reparando en la vocación derogatoria de la Convención y su tendencia uniformadora.

[1] Cf. OVIEDO ALBÁN, Jorge; URBINA GALIANO, Liza & POSADA NÜÑEZ, Laura. *La formación del contrato en los principios de UNIDROIT sobre contratos comerciales internacionales (Comparación con las normas colombianas).* En: Universitas Nº 96. 1999. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá:, p. 174

Criterio Jurídico Santiago de Cali-Colombia N° 3 pp. 7-33 2003 ISSN 1657-3978

2. LA CONVENCIÓN COMO PARTE INTEGRANTE DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO COLOMBIANO

2.1 La Ley 518 del 4 de agosto de 1999

El 28 de diciembre de 1995 la Presidencia de la República, luego de impartirle aprobación ejecutiva a la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías suscrita en Viena el 11 de abril de 1980, sometió a la consideración del Congreso el proyecto de ley para aprobarla, de conformidad con el texto certificado por la Secretaría General de las Naciones Unidas, según constancia de la Jefe Encargada de la Oficina Jurídica del Ministerio de Relaciones Exteriores expedida el 24 de julio de 1997. El proyecto de ley[2] se presentó ante el Senado de la República y se radicó con el número 124/97, dándosele "*...el trámite de una ley ordinaria, en virtud de que la Constitución no establece un procedimiento especial para la expedición de leyes aprobatorias de Convenios Internacionales...*"[3]. Así las cosas, ante la Comisión Segunda se surtió el primer debate, concediéndosele aprobación el 16 de diciembre de 1997.

Posteriormente, en la sesión del 25 de agosto de 1998, el proyecto se aprobó en la plenaria del Senado. Es necesario tener en cuenta que de conformidad con el numeral 16º del artículo 150 de la Constitución Política de Colombia, al Congreso le corresponde la función de aprobar los tratados que el Gobierno celebre con otros Estados o con entidades de derecho internacional, según lo previsto en el numeral 2º del art. 189 de la Carta[4].

Pocos meses después, en la Cámara de Representantes, el proyecto se radicó bajo el número 061/98, siendo aprobado por unanimidad en la Comisión Segunda, el 11 de noviembre de 1998. Finalmente, el proyecto se aprobó, también por unanimidad, el 15 de junio de 1999, en la plenaria de la Cámara de Representantes. De esta forma, el 4 de agosto de 1999 fue sancionada la Convención por el Presidente de la República.

---

[2] El texto del proyecto y su exposición de motivos fueron publicados en la Gaceta del Congreso número 455 del 31 de octubre de 1997.
[3] Cf. Sentencia C-529/2000 de la Corte Constitucional, del 10 de mayo de 2000
[4] Cf. ÁLVAREZ LONDOÑO, Luis Fernando. *Derecho Internacional Público.* Estudios de Derecho Internacional 2. Pontificia Universidad Javeriana. Santafé de Bogotá, 1998, p. 72.

La Ley 518 del 4 de agosto de 1999 consta de tres artículos. El art. 1º decreta la aprobación de la Convención. El artículo 2º señala, de conformidad con el art. 1º de la Ley 7ª de 1944, que la Convención obligará al país a partir de la fecha en que se perfecciona el vínculo internacional respecto del mismo. Y el art. 3º indica que la ley regirá a partir de la fecha de su publicación.

Si bien es cierto que la ley aprobatoria fue sancionada en el mes de agosto de 1999, respecto de Colombia la Convención solamente entró en vigor tres años después, vale decir, a partir del 1º de agosto de 2002. No obstante, se registra el hecho de que la Ley 518 fue sancionada por el Gobierno Nacional, el 4 de agosto de 1999, y publicada en el Diario Oficial número 43.656 del 5 de agosto de 1999, fecha a partir de la cual comenzó a regir.

3.2 La Sentencia C-529/2000 de mayo de 2000

De acuerdo con lo ordenado por el numeral 10º del art. 241 de la Constitución Política de Colombia, y según lo prevé la misma ley 518 al final de su texto, el Gobierno Nacional remitió la ley aprobatoria a la Corte Constitucional para que la revisara y decidiera definitivamente sobre su exequibilidad[5]. La Corte Constitucional se pronunció, respecto de la constitucionalidad de la Convención y de la Ley 518 de 1999, por medio de la sentencia C-529/2000, de fecha 10 de mayo de 2000[6], declarándolas ambas exequibles.

3.3 El Decreto 2826 del 21 de diciembre de 2001

De conformidad con lo dispuesto por el numeral 2º del art. 99 de la Convención, esta debía entrar en vigor, en relación con Colombia, el primer día del mes siguiente a la expiración de un plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que haya depositado su instrumento de aprobación ante el Secretario General de las Naciones Unidas. Según se desprende del contenido del último considerando del Decreto 2826 de 2001, por el cual se promulgó la "Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías", hecha en Viena el 11 de abril de 1980,

[5] Ibidem, p. 73.
[6] Expediente Nº LAT-154. Ponente Antonio Barrera Carbonell.

Colombia depositó ante la Secretaría General de las Naciones Unidas el instrumento de adhesión a la Convención. En consecuencia, concluye el considerando, el citado instrumento internacional entrará en vigencia para Colombia el 1º de agosto de 2002.

3. CONVENCIÓN DE LA ONU SOBRE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS (VIENA 1980)

3.1 Antecedentes

El punto de partida de la Convención debe buscarse en la gestión de UNIDROIT, a comienzos de la década de los treinta, cuando congregó un selecto grupo de estudiosos europeos para elaborar un proyecto de Derecho uniforme sobre la compraventa internacional de mercaderías.[7] La labor adelantada, suspendida a raíz de la Segunda Guerra Mundial, vino a dar sus primeros frutos promediando la década de los cincuenta, cuando comenzaron a divulgarse los proyectos de Derecho uniforme en materia de formación de contratos y de compraventa internacional de mercaderías.

Sin embargo, es en el año de 1964, producto de la Conferencia Diplomática[8] celebrada en La Haya, cuando se cristalizan los proyectos iniciados 30 años atrás, al expedirse las convenciones relativas a una ley uniforme sobre la formación de contratos para la venta internacional de mercaderías y a una ley uniforme sobre la venta internacional de mercaderías. Las convenciones entraron en vigor en 1972, cuando fueron ratificadas por cinco de los Estados suscriptores.[9] Un par de años después de las convenciones de La Haya, el 17 de diciembre de 1966, la Asamblea General de las Naciones Unidas fundó la Comisión de las Naciones Unidas sobre el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), más conocida por sus siglas en inglés (UNCITRAL[10]), la cual fue, y sigue siendo, el patrocinador mundial[11] de la Convención.

---

[7] Cf. HONNOLD, John O. *Derecho Uniforme sobre Compraventas Internacionales (Convención de las Naciones Unidas de 1980)*. Madrid: Revista de Derecho Privado, 1987, p. 71 y ENDERLEIN, Fritz y MASKOW, Dietrich. *International Sales Law. United Nations Convention on Contracts for the International Sales of Goods. Convention on the Limitation Period in the International Sale of Goods.* New York: Oceana, 1992

[8] Colombia fue el único país latinoamericano acreditado en esta conferencia diplomática celebrada en La Haya en 1964

[9] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 71

[10] United Nations Commission for International Trade Law.

[11] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 72.

En efecto, luego de haber sopesado la fallida posibilidad de que los gobiernos adoptasen las convenciones de 1964, CNUDMI/UNCITRAL decidió conformar un grupo de trabajo para que preparara un nuevo texto legal. Así, durante nueve años y bajo la dirección del profesor mexicano Jorge Barrera Graf, el grupo de trabajo presentó sendos proyectos de convenciones sobre compraventas y sobre formación de los contratos de compraventa, con base en las convenciones de La Haya.

En junio de 1978, CNUDMI/UNCITRAL completó la revisión de los dos proyectos y los fundió en el proyecto de Convención sobre contratos de compraventa internacional de mercaderías, el cual recibió la aprobación unánime por parte de la Comisión[12].

La Asamblea General de las Naciones Unidas convocó, entonces, una conferencia diplomática para estudiar el proyecto de Convención de CNUDMI/UNCITRAL. Durante cinco semanas, en la ciudad de Viena, más de sesenta naciones e importantes organizaciones internacionales[13] participaron en el examen del proyecto, el cual, finalmente luego de aprobación unánime[14], se convirtió, el 11 de abril de 1980, en la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías. Ella fue redactada en seis lenguas oficiales[15] y, a noviembre de 2003, la han aprobado, ratificado o adherido sesenta y dos Estados[16].

---

[12] Ibidem, p. 76.

[13] Entre otras, el Banco Mundial, el Consejo de Europa, la Comunidad Económica Europea, la Cámara de Comercio Internacional (CCI), UNIDROIT, la Conferencia de La Haya sobre Derecho Internacional Privado.

[14] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 78. El autor, quien se desempeñó como Secretario de la Comisión entre 1969 y 1974, afirma que si bien es cierto que la Convención fue votada por el plenario, artículo por artículo, una vez *"...presentada como una unidad, fue aprobada por unanimidad tras pasar lista uno por uno a los votantes..."*, acotando en la nota de pie de página correspondiente (Nº 14) que *"...En la última votación sobre la Convención en su conjunto, 42 Estados votaron a favor, nadie votó en contra y hubo 9 abstenciones..."*.

[15] Arabe, chino, inglés, francés, ruso y español. *Cf.* SIERRALTA RÍOS, Aníbal & OLAVO BAPTISTA, Luiz. *Aspectos Jurídicos del Comercio Internacional*. 3ª. Bogotá: Temis, 1998, p. 71, quienes sostienen que *"...bastaría la cita en cualquiera de dichos idiomas para que la misma*...(la Convención)*...sea considerada válida en toda su extensión..."*.

[16] Destacamos los siguientes: Argentina, Chile, Ecuador, Perú y Uruguay; Cuba; Canadá, Estados Unidos de América y México; Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Noruega, Polonia, Suecia y Suiza; Federación Rusa, Singapur, Egipto, Israel, Siria, China, Australia y Nueva Zelanda. Venezuela la suscribió desde el 28 de septiembre de 1981, pero todavía no la ha ratificado. Ni Bolivia ni Brasil ni Paraguay la han aprobado. Tampoco el Reino Unido ni Japón.

3.2 Aspectos de particular relevancia

3.2.1 Ámbito de aplicación y disposiciones generales

3.2.1.1 Ámbito material de aplicación de la Convención

Los contratos de compraventa de mercaderías constituyen el *"...ámbito objetivo o material de aplicación..."*[17] de la Convención, aunque en ella no se definen los términos compraventa[18] ni mercaderías[19]. Tal indeterminación permitiría asimilar a compraventa las *"…modalidades de contratos internacionales en que se cambia cosas por dinero…"*[20], al igual que *"…ciertos contratos mixtos, como, por ejemplo, los contratos de arrendamiento y compra (Mietkaufverträge) o de leasing con opción de compra…"*[21]. Puede apreciarse la amplitud que puede revestir el ámbito material de aplicación de la Convención y el influjo que puede llegar a generar la interpretación por medio de la cual se llegare a equiparar a compraventa toda una gama de negocios jurídicos de índole internacional que, en principio, pudieran no parecerlo.

La Convención prevé, asimismo, que los contratos de suministro de mercaderías que hayan de ser manufacturadas o producidas se considerarán como contratos de compraventa[22], lo mismo que los contratos mixtos en los que la parte principal de las obligaciones de la parte que proporciona las mercaderías no radique en suministrar mano de obra o prestar otros servicios[23]. Cabrían aquí, con las salvedades que ulteriormente se expondrán, los contratos

---

[17] Cf. FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA, Luis & CALVO CARAVACA, Alfonso-Luis. *Derecho Mercantil Internacional.* Madrid: Tecnos, 1995, p. 566. Cf. GALÁN BARRERA, Diego Ricardo. *El ámbito de aplicación en la convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías.* En: Revista Jurídica del Perú, Año LII, Nº 40, 2002, Trujillo, p. LXIX. Cf. MENICOCCI, Alejandro. *Ámbito de aplicación de la Convención de las naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías.* (http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/menicocci.html).

[18] Ibidem, p. 566. Los autores ibéricos señalan que por compraventa se entiende *"...el contrato sinalagmático en virtud del cual una parte entrega a otra la propiedad de una mercancía a cambio del pago de un precio o, si se prefiere una definición más precisa, aquel contrato que tiene por causa el intercambio de medios de pago usuales generalmente aceptados y la transmisión y apropiación de bienes..."*.

[19] Cf. GARRO, Miguel Alejandro & ZUPPI, Alberto Luis. *Compraventa internacional de mercaderías.* Buenos Aires: La Rocca, 1990, p. 78. Explican los autores argentinos que *"...En lugar de individualizar el objeto del contrato como 'cosas corporales muebles'... la Convención emplea el término menos técnico pero más llano de 'mercaderías'. El art. 2° no especifica qué se debe entender por 'mercaderías', limitándose a proveer una lista de aquellos objetos que no son considerados como mercaderías a los fines de determinar el ámbito de aplicación de la Convención..."*. Y continúan, cuestionando si a la compraventa de cosas corporales muebles adheridas a un inmueble también se aplica la Convención, trayendo a colación, en la nota de pie de página No 11, las soluciones de las legislaciones civiles de Argentina, Brasil y Uruguay. Para FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 567, *"...Son mercancías, a efectos de la Convención, las cosas corporales de naturaleza mueble de todo tipo, como, por ejemplo, automóviles, maquinaria, programas de ordenador, fruta o libros..."*.

[20] Cf. FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 566.

[21] Ibidem, p. 567.

[22] Primera parte del numeral 1º del artículo 3 de la Convención.

[23] Según se desprende del numeral 2º del artículo 3 de la Convención.

usualmente denominados como "contratos llave en mano" (*ventes clé en main o turn-key contracts*), en los que el vendedor interviene en la prestación de servicios adicionales, sea participando en el montaje de equipos para el sector industrial o proveyendo asesoría de personal técnicamente calificado en el uso de la cosa objeto de la compraventa[24].

3.2.1.2 Internacionalidad de las compraventas.

La Convención, en cuanto tratado internacional, delimita su aplicabilidad a los contratos de compraventa siempre que estén vinculados a transacciones de carácter internacional, toda vez que las transacciones internas[25] se encuentran excluidas de su regulación.

Para ello, la Convención decidió adoptar un criterio objetivo al señalar que el carácter internacional[26] de la transacción lo determina, con exclusividad, el hecho de que los establecimientos de las partes, comprador y vendedor, se encuentren localizados en diferentes estados[27], sin que la nacionalidad[28] de estas o la del mismo contrato valga como criterio calificador de tal característica. Es irrelevante, para los efectos de aplicación de la Convención, que el carácter del contrato, o el carácter de las propias partes, sea civil o comercial[29].

[24] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 72-75.

[25] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 79, quien al explicar las razones para la exclusión de las transacciones internas, sostiene: *"Fue necesario limitar las normas de compraventas a las transacciones internacionales, ya que estas normas forman parte de una Convención designada para la adopción universal..."*. En el mismo sentido, Cf. FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 568, quienes manifiestan: *"Disponiéndolo así se quiso simplificar en aras de su aceptación...*(de la Convención)*..., pensando que los Estados estarían más dispuestos a vincularse por ella y su difusión sería mayor..."*. Y añaden en la nota de pie de página Nº 16 del Capítulo VIII, siguiendo al profesor Bonell, que la internacionalidad de la Convención *"...fue objeto de crítica desde un doble ángulo. Se reprochó la heterogeneidad de la misma categoría de compraventa internacional, separada de la interna, en un mundo en el que los procesos de integración económica e interdependencia empujan a la desaparición de la línea divisoria o, cuando menos, a la pérdida de nitidez de la distinción. Se censuró asimismo los concretos criterios empleados por la Convención para delimitar los contratos internacionales de compraventa, que estarían –según este punto de vista- lejos de ser satisfactorios..."*.

[26] Sobre el carácter internacional del contrato a la luz de los principios de UNIDROIT, Cf. OVIEDO ALBÁN, Jorge. *Los principios de UNIDROIT para los contratos comerciales internacionales (Su importancia en la armonización y unificación del Derecho Privado).* En: Universitas. Nº 100. Diciembre-2000. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, p. 144- 145.

[27] Última frase del primer párrafo del numeral 1º del artículo 1 de la Convención.

[28] Numeral 3º del artículo 1 de la Convención.

[29] Numeral 3º del artículo 1 de la Convención. Véase, *infra,* nota de pie número 57.

3.2.1.3 Noción de establecimiento

A pesar de que la Convención tampoco define el concepto de establecimiento[30], es dable afirmar, de acuerdo con criterio unánime de la doctrina, que por él se entiende el lugar permanente y habitual donde el contratante desarrolla su actividad negocial[31], no pudiendo, entonces, alcanzar tal calificación la simple idea de una residencia temporal de un contratante durante el tiempo en el cual se verifique la negociación.

Surge, además, la inquietud, ante la presencia de varios establecimientos, de saber cuál de ellos es aquél en donde el contratante desarrolla su actividad. La Convención resuelve esta situación hipotética de establecimientos múltiples reglando que:

> *A los efectos de la presente Convención… si una de las partes tiene más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde la relación más estrecha con el contrato y su cumplimiento, habida cuenta de las circunstancias conocidas o previstas por las partes en cualquier momento antes de la celebración del contrato o en el momento de su celebración;...*[32]

Los establecimientos de las partes, en todo caso, como ya se expresó, deben estar localizados en estados distintos, circunstancia de la cual aquéllas deben ser conscientes, ya sea porque ello se derive del contrato, o de los tratos habidos entre ellas, o de cualquier tipo de información que se hayan revelado en cualquier instante previo a la celebración del contrato o incluso en el mismo momento de su celebración[33]. Finalmente, huelga anotar que para que se

---

[30] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 88-89. Los doctrinantes sostienen que *"…el término 'establecimiento' es ambiguo, no sólo en español sino también en inglés (place of business) y francés (établissement). Pese a que varias delegaciones insistieron para que la Convención defina o califique este concepto, la propuesta no tuvo éxito…"*. Desde una óptica esencialmente comercialista, Cf. GARRIGUES, Joaquín. *Curso de Derecho Mercantil.* Tomo I. 7ª. Madrid: Imprenta Aguirre, 1976, p. 206, al puntualizar que *"De quien comienza la explotación de un negocio mercantil se dice que 'se establece'. La empresa comercial se llama también 'establecimiento'. Tiene, pues, esta palabra un doble significado: como acto –el acto de establecerse, es decir, de dedicarse a una actividad estable, en armonía con la permanencia de la empresa a pesar del cambio de sus elementos– y como lugar donde habitualmente se ejerce una industria mercantil. Mas no puede identificarse el establecimiento con la empresa. Esta es un organismo de producción vivo, dinámico. El establecimiento es la base inerte, estática de esa organización…"*.

[31] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 103. El autor lo define como *"...un lugar permanente y regular para tramitar negocios generales y no se incluirá un lugar de residencia temporal ad hoc para el tiempo que duren las negociaciones..."*. De igual forma, se asimila el establecimiento a *"...toda instalación de una cierta duración, estabilidad y con determinadas competencias para dedicarse a los negocios..."*, según la definición dada por D. Martiny en *Wiener Einheitskaufrecht Übereinkommen der Vereinten Nationen über Verträge über den internationalen Warenkauf vom 11.4.1980.* En: Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, 2ª., V. 7., München, 1990, p. 1647, citado por FERNANDEZ DE LA GANDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 570.

[32] Artículo 10 letra a) de la Convención.

[33] Artículo 1 numeral 2º de la Convención.

aplique la Convención, los estados en donde se encuentren ubicados los establecimientos de las partes deben ser estados contratantes[34] de la Convención o que encontrándose dichos establecimientos en estados no contratantes, las normas de Derecho Internacional Privado prevean que se aplique la ley de un Estado Contratante[35].

3.2.1.4 Reservas de aplicación

El art. 92 de la Convención prevé que un Estado Contratante pueda reservarse la aplicación de la Convención en su parte II (Formación del Contrato) o en su parte III (Compraventa de Mercaderías), al momento de firmarla, ratificarla, aceptarla, aprobarla o de adherirse a ella. En tal virtud, no se le considerará como Estado Contratante, *"…a los efectos del párrafo 1 del artículo 1º de la presente Convención respecto de las materias…"*[36] sobre las cuales hizo la correspondiente salvedad.

En el mismo sentido, el art. 93 de la Convención, dirigido a los Estados Contratantes que participan de las características de los denominados Estados plurilegislativos, es decir aquéllos integrados por *"…dos o más unidades territoriales en las que, con arreglo a su constitución, sean aplicables distintos sistemas jurídicos en relación con las materias objeto de la presente Convención…"*[37], contempla la facultad para ellos de declarar, al momento de la firma, la ratificación, la aceptación, la aprobación o la adhesión de la Convención, la salvedad de aplicación de la misma a una o varias de sus unidades territoriales. En consecuencia, si el establecimiento de una de las partes se encuentra localizado en una unidad territorial respecto de la cual se ha hecho la salvedad, *"…se considerará que, a los efectos de la presente Convención, ese establecimiento, no está en un Estado Contratante…"*[38].

Dentro del mismo contexto, el artículo 94 de la Convención permite, en cualquier momento, a los Estados Contratantes que participen de una

[34] Artículo 1 numeral 1º letra a) de la Convención. Cf. GALÁN BARRERA, Op. cit., p. LXXIII. Cf. SCHLECHTRIEM, Peter. *Uniform Sales Law – The UN-Convention on Contracts for the International Sale of Goods*, p. 24. En internet: (<http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/schlechtriem.html>).

[35] Artículo 1 numeral 1º letra b) de la Convención. *Cf.* GALÁN BARRERA, Op. cit., p. LXXIV. Cf. FERRARI, Franco. *Cross-References and Editorial Análisis of Article 1.* En Internet: <http://www.cisg.law.pace.edu/cisg>.

[36] Artículo 92 numeral 2º de la Convención.

[37] Artículo 93 numeral 1º de la Convención.

[38] Artículo 93 numeral 3º de la Convención.

codificación regional[39] que regule *"…las materias que se rigen por la presente Convención…"*[40], declarar que ella *"…no se aplicará a los contratos de compraventa ni a su formación cuando las partes tengan sus establecimientos en esos Estados…"*[41]. Ahora bien, en relación con el contenido de la letra b) del numeral 1º del art. 1 de la Convención, en cuanto que ésta se aplicará *"…cuando las normas de derecho internacional privado prevean la aplicación de la ley de un Estado Contratante…"*, resulta preciso señalar que el art. 95[42] de la misma Convención le permite al Estado Contratante que todavía no se ha obligado definitivamente, formular o declarar su reserva al respecto. Es decir, que hasta el momento del depósito de su instrumento de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión ante el Secretario General de las Naciones Unidas, el Estado Contratante podrá declarar que no quedará obligado por la disposición referida.

Se ha comentado, por algún sector de la doctrina internacional[43], que la reserva del artículo 95 *"…introduce…un factor de complejidad en la aplicación de la Convención, cuando precisamente sus autores quisieron acometer una tarea simplificadora..."*[44], lo cual desdibuja, de alguna manera, su propósito facilitador.

3.2.1.5 Carácter dispositivo

No obstante su propósito uniformador, la Convención tiene un definido carácter dispositivo, es decir, que la reglamentación jurídica[45] que ella contiene puede dejar de aplicarse en razón de varios factores:

---

[39] Cf. FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 573. Cf. GALÁN BARRERA, Op. cit., p. LXVIII.

[40] Artículo 94 de la Convención.

[41] Esta fue una reserva introducida por los Estados nórdicos, en donde existe una codificación regional entre ellos sobre el particular.

[42] Cf. CALVO CARAVACA, Alfonso-Luis. *Comentario al artículo 95 de la Convención de Viena.* En: La Compraventa Internacional de Mercaderías. Comentario de la Convención de Viena. Diez-Picazo y Ponce de León, Luis (Dir.). Madrid: Civitas, 1998, p. 720. Este afirma que: *"El artículo 95 de la Convención de Viena tiene su origen en una propuesta de la delegación de Checoslovaquia, país en el que estaba vigente el Código de Comercio exterior de 1963...Otros países, en particular los Estados Unidos y China, se han acogido también a esta reserva..."*. En el mismo sentido FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 580. Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 93-94, quienes señalan que *"…Tanto la Asociación Americana de Abogados* (American Bar Association) *como el Poder Ejecutivo de los Estados Unidos pidieron al Senado que la Convención sea ratificada bajo la reserva permitida por el art. 95…"*, abundando en consideraciones sobre el particular en la nota de pie de página número 30.

[43] Cf. FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 579. Los autores, además de compartir el criterio, se apoyan en el autorizado comentario de Herber.

[44] Ibidem, p. 579-581. Los autores ibéricos, no obstante recordar que la complejidad de las reservas de las Convenciones de La Haya de 1964 fue una de las causas que las llevaron al fracaso, asimismo juzgan que la valoración sobre el particular hecha por los autores de la Convención debe tenerse como *"...parte del precio a pagar por el éxito del texto que estaban elaborando..."*.

[45] Ibidem, p. 574. *"Aunque la reglamentación que establece tiene carácter dispositivo, su normativa es,..., Derecho directamente aplicable* (unmittelbar geltendes Recht). *La Convención de Viena es aplicable como* lex fori *con exclusión de*

Influjo de la autonomía de la voluntad sobre el régimen convencional: aunque resulte paradójico, la misma Convención contempla la posibilidad de su no aplicación, al permitir que los contratantes puedan libremente y con la mayor amplitud expresar su voluntad y decidir que ella no regule, total o parcialmente, sus relaciones derivadas de un determinado contrato de compraventa. En efecto, el art. 6 prevé que las partes pueden excluir la aplicación total o parcial de la misma, establecer excepciones a cualquiera de sus disposiciones o modificar sus efectos, sin perjuicio de lo normado por el art. 12 referente a la prueba por escrito de los actos en ella regulados.

Función normativa reconocida a los usos: los dos numerales del artículo 9 de la Convención, reconocen la importancia e incidencia de los usos en las relaciones negociales entre vendedor y comprador, asignándoles una función singular, toda vez que torna en obligatoria su observancia, prevaleciendo[46] sobre las disposiciones de la Convención, ya sea porque se hayan pactado de manera expresa[47] o porque tácitamente[48] debían aplicarse, habida consideración de su presunto conocimiento y de la extensión, uniformidad, regularidad y amplitud de su utilización y empleo, tal como acontece con la denominada *"lex mercatoria"*[49]. El numeral 1) del art. 9 también considera obligatoria entre las partes cualquier práctica[50] establecida entre ellas.

3.2.1.6 Materias a las que no se aplica la Convención

1) Compraventas a consumidores

   Cuando el comprador compra una mercadería para su uso personal, familiar o doméstico[51], se considera que es un consumidor sujeto de protección de los regímenes especiales sobre el particular y, por lo tanto, al contrato celebrado no se le aplica la Convención. En efecto, las leyes de protección a los consumidores tienen un grado de imperatividad tan significativo, toda

---

las normas de Derecho internacional privado: El juez del foro tiene que aplicarla, al margen de lo que, en ausencia de Derecho convencional, hubiera dispuesto el sistema conflictual de su Derecho internacional privado autónomo. Es más, el juez del foro debe aplicar las disposiciones de la Convención como Derecho propio *y no como Derecho extranjero…".* Cf. GALÁN BARRERA, Op. cit., p. LXXXI.

[46] Ibidem, p. 593.

[47] Artículo 9 numeral 1) de la Convención.

[48] Artículo 9 numeral 2) de la Convención.

[49] Cf. FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 593.

[50] Las prácticas son conductas anteriores de las partes que generan una expectativa subjetiva de su continuidad. Al respecto, Cf. FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 592.

[51] Artículo 2 letra a) de la Convención. Cf. GALÁN BARRERA, Op. cit., p. LXXV.

vez que las rige el concepto de orden público, que para la Convención no tenía sentido incluir disposiciones que riñeran o entraran en conflicto con el cometido proteccionista de aquéllas. Así pues, en la CNUDMI/UNCITRAL se decidió excluir tales compraventas del texto de la Convención.

Cabe destacar una peculiaridad de la Convención respecto del régimen jurídico aplicable a los contratos de compraventa, por cuanto al mencionar expresamente que no se tiene en cuenta el carácter civil o mercantil de las partes o del contrato[52], de alguna manera distintiva su texto sí tiene un marcado tono mercantilista, lo cual constituye una seña característica de ella frente a los ordenamientos de los países de tradición neorromanista[53].

Si bien es cierto que para la época en que se diseñó la Convención las compraventas internacionales de carácter personal, familiar o doméstico no tenían el auge que hoy llegan a tener (*ad. ex.* ventas a través de la red mundial), debe destacarse el hecho de que ella puede ser aplicable a tales compraventas, en la medida en que el vendedor pueda demostrar que al momento de la celebración del contrato o antes, no sabía o no tenía forma de saber que las mercaderías se compraban para tal uso[54].

Surge un problema probatorio en el que la carga de la prueba es doble: de una parte, para el comprador, por cuanto debe acreditar que compró la mercadería para su uso personal, familiar o doméstico y, de otra parte, para el vendedor, ya que debe demostrar que no conocía ni pudo conocer el propósito del comprador antes o al celebrar el contrato.

2) Compraventas por razón del procedimiento por el cual se llevan a cabo
La Convención excluye las compraventas en subastas[55] y las judiciales[56], fundamentalmente porque son actos en los que la formación del contrato, la negociación misma, presenta connotaciones particulares. En las primeras *"El vendedor no sabrá quien es el comprador…hasta después de que la venta haya sido «adjudicada» al mejor postor…"*[57]. En las segundas, hay

[52] Cf. *Supra,* nota de pie número 34.
[53] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 80.
[54] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 108-109.
[55] Artículo 2 letra b) de la Convención.
[56] Artículo 2 letra c) de la Convención.
[57] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 109.

una manifiesta *"…incapacidad de las partes para negociar los términos del contrato…"*[58] como consecuencia de la regulación especial a que están sometidas.

3) Compraventas por razón de la naturaleza del objeto del contrato

La letra d) del art. 2 de la Convención, expresamente excluye de su aplicación las compraventas *"…de valores mobiliarios, títulos o efectos de comercio y dinero…"*, vale decir, instrumentos que exigen el pago de dinero o que incorporan derechos de contenido crediticio. Las versiones inglesa y francesa de la Convención reflejan la complejidad del proceso de uniformidad, puesto que en la primera, la expresión "goods" *"…se refiere a aquellos bienes que son corporales y muebles…"*[59], mientras que en la segunda se utiliza el término "marchandises" englobando el concepto de "objets mobiliers corporels" que se empleaba en la misma versión de la Ley Uniforme sobre Compraventa Internacional de 1964[60].

4) Compraventas de determinados bienes

Explícitamente, la Convención indica en las letras e) y f) del artículo 2 algunos bienes cuyas compraventas no se les aplica la misma.

Así, las compraventas de buques, embarcaciones, aerodeslizadores y aeronaves[61], sin importar su tonelaje, calado o tamaño, están absolutamente excluidas de la Convención, atendiendo al criterio de que en muchas legislaciones nacionales tales actos jurídicos están regulados por leyes especiales, ya porque se equiparen a inmuebles, ya porque al considerarse muebles se exija un registro especial, etc.

La Convención tampoco se aplica a la compraventa de electricidad[62], debido a la dificultad que encuentran algunas legislaciones para identificarla como una cosa corporal o incorporal. No obstante, las compraventas de gas no están excluidas, a pesar de que hubo una propuesta para que lo fueran[63].

---

[58] Ibidem, p. 109. Cf. También GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 93, quienes señalan que existen además consideraciones de orden público en la elaboración de estas regulaciones. Cf. GALÁN BARRERA, Op. cit., p. LXXVII.

[59] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 110. En la versión inglesa, la letra d) del artículo 2 de la Convención expresamente señala que la Convención no se aplica a compraventas *"…d) of stocks, shares, investment securities, negotiable instruments or money…"*. Cf. CAFFARENA LAPORTA, Jorge. *Comentario del articulo 2.* En: DÍEZ-PICAZO Y PONCE DE LEÓN, Luis. La Compraventa Internacional de Mercaderías. Comentario de la Convención de Viena, Madrid: Civitas, 1998, p. 64. Cf. GALÁN BARRERA, Op. cit., p. LXXVII.

[60] Ibidem, p. 110.

[61] Artículo 2 letra e) de la Convención.

[62] Artículo 2 letra f) de la Convención.

[63] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 80.

5) Los contratos de suministro de mercaderías que han de ser manufacturadas o producidas, en los que la parte que las encarga asume la obligación de proporcionar una parte sustancial de los materiales necesarios para esa manufactura o producción
6) Los contratos en los que la parte principal de las obligaciones de la parte que proporciona las mercaderías consiste en suministrar mano de obra o prestar otros servicios
7) La responsabilidad del vendedor por la muerte o lesiones corporales causadas a una persona por las mercaderías vendidas
8) La validez del contrato ni la de ninguna de sus estipulaciones ni la de cualquier uso ni los efectos que el contrato pueda producir sobre la propiedad de las mercaderías, salvo disposición expresa en contrario de la Convención

3.2.1.7 Principios de interpretación de sus normas

El capítulo II de la primera parte de la Convención contempla algunas disposiciones generales, entre las cuales se resaltan los principios de interpretación de sus normas, obedeciendo a un puntual deseo de los redactores de garantizar que la Convención se interpretara de acuerdo con pautas precisas y objetivos específicos. En tal virtud, tal como lo señala la correspondiente norma de la Convención, para su interpretación *"…se tendrán en cuenta su carácter internacional y la necesidad de promover la uniformidad en su aplicación y de asegurar la observancia de la buena fe en el comercio internacional…"*[64], con lo cual dentro de una sana gestión de hermenéutica jurídica[65] se procura una "…interpretación autónoma *de los términos empleados por las normas de la Convención de Viena y no una interpretación*

[64] Art. 7 numeral 1) de la Convención. Cf. ARAUJO SEGOVIA, Ramiro. *Principios de interpretación de la Convención de Viena sobre Compraventa Internacional de Mercaderías.* En: Compraventa internacional de mercaderías. Comentarios a la Convención de Viena de 1980. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. 2003, p. 253-264. Cf. FERRARI, Franco. *Uniform Interpretation of the 1980 Uniform Sales Law.* En: 24 Georgia Journal of International and Comparative Law (1994). Cf. SCHLECHTRIEM, Op. cit. p. 36. Cf. FELEMEGAS, John. *The United Nations Convention on contracts for the international sale of goods: article 7 and uniform interpretation.* En: <http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/felemegas.html>. FELEMEGAS, John. *Remarks on good faith and fair dealing*. Igualmente disponible en internet: <http://www.cisg.law.pace.edu/cisg//biblio/>. *Cf.* BONELL, Michael Joachim. The Unidroit Principles of International Commercial Contracts and Cisg – Alternatives or Complementary Instruments? En: 26 Uniform Law Review (1996). Disponible también en internet: <http://www. cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/bonell>. Cf. MARTINS COSTA, Judith. *Os Princípios Informadores do Contrato de Compra e Venda Internacional na Convenção de Viena de 1980*. En: Revista de Informação Legislativa, a.32, No 126, 1995, p. 115-136. En <http://www.cisg.law.pace.edu/biblio/martins.html>.

[65] Cf. FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 615-616. *"En cierta medida, por consiguiente, no sería al menos totalmente inexacto afirmar que la uniformidad de la aplicación de la Convención de Viena de 1980 es una mera* secuela *de su interpretación conforme a unos mismos criterios hermenéuticos –internacionales– o que, entre uno y otro criterio interpretativo, hay una perfecta sinonimia…".*

subordinada al significado que tales términos tengan en los ordenamientos internos de los Estados contratantes…"[66].
No obstante lo normado, y a pesar de criterios contrapuestos[67], parece posible acudir a las reglas de interpretación contenidas en el Convenio de Viena de 1969 sobre Derecho de los Tratados, especialmente sus arts. 31 (regla general de interpretación), 32 (regla especial remisoria a los trabajos preparatorios) y 33 (regla especial sobre tratados plurilingues).

El numeral 2) del art. 7 de la Convención trae una disposición muy necesaria[68] en cuanto hace al cubrimiento e integración de las lagunas de su texto, manifestando que tales cuestiones *"…se dirimirán de conformidad con los principios generales…"* en los que ella se fundamenta, los cuales han sido desentrañados por la doctrina internacional y por la abundante jurisprudencia de los Estados Contratantes, así como por los numerosos laudos arbitrales internacionales.

El art. 8 de la Convención trae una serie de disposiciones relativas a las declaraciones y otros actos de las partes, en cuanto que deben interpretarse, *prima facie,* de conformidad con su intención[69] o, de no ser posible, *"…conforme al sentido que les habría dado una persona razonable de la misma condición que la otra parte…"*[70].

La disposición del numeral 3) del art. 8 de la Convención ha generado no pocas controversias de aplicación en el *Common Law*, toda vez que no ha tenido buen recibo el hecho de que para la determinación de la intención de una parte en un específico acto deba recurrirse a su comportamiento ulterior[71], que junto a las *"…circunstancias pertinentes del caso, en particular las negociaciones, cualesquiera prácticas que las partes hubieran establecido entre ellas…*y*…los*

[66] Ibidem, p. 610-611.
[67] Distintas posiciones suministra la doctrina sobre tal posibilidad, en la medida en que alguna parte de la misma considera que sólo puede acudirse al Convenio de 1969 para interpretar aspectos relacionados con las obligaciones de los Estados Contratantes y no de las partes en el contrato de compraventa (Honnold y un sector de la doctrina germánica), mientras que otros (Calvo Caravaca y Fernández de la Gándara) creen que los principios del Convenio de 1969 y la Convención de 1980 no son de contraposición sino de complementariedad.
[68] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 149-ss. Refiere Secretario de la Comisión designada por UNCITRAL que *"El profesor André Tunc determinó que esta norma era indispensable…"*.
[69] Artículo 8 numeral 1) de la Convención.
[70] Artículo 8 numeral 2) de la Convención.
[71] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 167.

usos…"[72] constituyen los medios expresamente previstos por la norma para llevar a cabo tal labor interpretativa.

3.2.2 Formación del contrato[73]

La Convención aborda este tema en la Parte II artículos 14 a 24, regulando lo concerniente a la oferta, la aceptación y al perfeccionamiento del contrato.

3.2.2.1 La oferta

Esta figura jurídica se encuentra definida en el numeral 1) del artículo 14 de la Convención cuando señala que:

> *La propuesta de celebrar un contrato dirigida a una o varias personas determinadas constituirá oferta si es suficientemente precisa e indica la intención del oferente de quedar obligado en caso de aceptación. Una propuesta es suficientemente precisa si indica las mercaderías y, expresa o tácitamente, señala el precio o prevé un medio para determinarlos.*

En virtud de lo dispuesto en este artículo se puede establecer que los elementos de la oferta[74] son los siguientes:

1) La determinación del sujeto o sujetos a los cuales se dirige: la Convención entiende que todas aquellas propuestas que se realizan por medio de prospectos y catálogos[75] no tienen carácter de oferta ya que no se encuentra dirigida a personas determinadas
2) La precisión de la oferta: para que se cumpla con este requisito es necesario que exista la más completa claridad en relación con las mercaderías, especificando la cantidad y el precio de las mismas de manera expresa o tácita, o determinando un medio para fijarlos. Es posible establecer la identificación de las mercaderías según el objeto del contrato.

---

[72] Art. 8 numeral 3) de la Convención. Cf. ESPINOSA PÉREZ, Carlos Antonio. *Del uso convencional a la costumbre mercantil en la Convención de Viena sobre Compraventa Internacional de Mercaderías.* En: Compraventa internacional de mercaderías. Comentarios a la Convención de Viena de 1980. Bogotá, 2003, p. 247-250.

[73] En relación con el tema de la formación del contrato Cf. PERALES VISCASILLAS, Mª del Pilar. *La Formación del Contrato en la compraventa internacional de mercaderías.* Valencia: Cuatrecasas, Tirant lo Blanch, 1996. En nuestro entorno y respecto de la oferta en los Principios de UNIDROIT, Cf. OVIEDO ALBAN; URBINA GALIANO & POSADA NÚÑEZ, Op. cit., p. 194 a 207.

[74] Cf. CÁRDENAS MEJÍA, Juan Pablo. *La formación del contrato de compraventa internacional de mercaderías en la Convención de Viena.* En: Compraventa internacional de mercaderías. Comentarios a la Convención de Viena de 1980. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2003, p. 352. Cf. PERALES VISCASILLAS, Op. cit., p. 455. Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 104. Cf. CARO NIETO, Juan. *La formación del contrato bajo la 'Convención de Naciones Unidas sobre compraventa internacional de mercaderías'.* En: Compraventa internacional de mercaderías. Comentarios a la Convención de Viena de 1980. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2003, p. 398.

[75] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., pág. 104.

3) La intención del oferente de quedar vinculado si existe aceptación: los elementos anteriores sirven para fijar una clara posición en relación con el oferente y el destinatario de la oferta; es así como al existir determinación de las personas a las cuales se dirige y habiéndose precisado la mercancía y el precio, cualquier manifestación del destinatario de la oferta genera obligatoriedad para el oferente.

Este elemento se encuentra vinculado con el tema de la obligatoriedad de la oferta frente al cual se presentaron serias diferencias al momento de redactar la Convención en virtud de las posturas dispares entre el *Common Law* y el sistema continental romanista[76]. El problema principal de la obligatoriedad de la oferta se presentaba en los casos de la aceptación tardía o la pérdida de dicha aceptación manifestada por la otra parte.

Sobre este punto surgieron varias teorías:

- Teoría del *Common Law*: en el *Common Law* existe la teoría de la expedición (the mailbox rule[77]), la cual pretende limitar el poder de revocación del oferente, aunque esta concepción no ha sido aceptada en el Derecho americano. El Derecho escandinavo (löfte theorie) establece que el oferente queda vinculado por el solo hecho de realizar la oferta y que si esta es aceptada, tendrá efectos retroactivos.

  Según la teoría anglosajona, el contrato queda perfeccionado a partir del momento en que la parte destinataria de la oferta envía su aceptación, por lo tanto, el riesgo de la pérdida o el retraso de la comunicación lo soporta el oferente en la medida en que la aceptación haya sido remitida por un medio aceptado por el oferente[78].
- Teoría del Derecho romanista: en el Derecho continental romanista prima la teoría de la recepción, de esta manera, no solo se exige que el aceptante haya enviado su aceptación sino que también tiene que haber sido recibida

[76] Ibidem, p. 107.
[77] Ibidem, p. 107. Los autores argentinos, respecto de la teoría del "mail box" o "post box" resaltan en la nota de pie Nº 10 que el *leading case* fue el de Adams vs. Lindsell—(1818), B & Ald. 681, 106 Eng. Rep. 250—, en el que *"…se determinó que el contrato no se perfecciona al momento de la recepción de la aceptación sino cuando el aceptante deposita su respuesta en el correo…"*. Cf. también HONNOLD, Op. cit., p. 192, quien, además del leading case, en la nota de pie Nº 3, destaca el asunto Dunlop vs. Higgins—(1848), 1 H.L.C. 381, 9 Eng. Rep. 805— como caso famoso sobre el particular.
[78] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 107. *"…El riesgo impuesto por la demora o la pérdida de la comunicación es soportado por el oferente ("A") si el aceptante expidió la aceptación por un medio expresa o tácitamente aceptado por el oferente. Esta es la llamada teoría de la expedición o, como se denomina en el mundo angloamericano, la regla del buzón (mailbox rule)..."*.

por el oferente. La Convención adoptó esta última posición a pesar de que las dos teorías presentadas produjeron serios desacuerdos al interior de la UNCITRAL, en cuanto que ambas posturas se aplicarían durante el lapso de la negociación dentro de la cual una de las partes maneja una información que la otra parte ignora, sometiéndose ambos posibles contratantes a irregularidades que escapan de su control.

A pesar de todo, el concepto romanista sobre la recepción de la oferta disminuye los riesgos en la transacción vinculando por igual al oferente y al destinatario de la oferta. De esta forma, se aprecia cómo se refleja la teoría romanista en los arts. 15 y 18 numeral 2° y 23 de la Convención:
Artículo 15: *"…1.* ***La oferta surtirá efecto cuando llegue al destinatario...*** *2.La oferta, aún cuando sea irrevocable, podrá ser retirada si su retiro llega al destinatario antes o al mismo tiempo que la oferta…" (Negrillas fuera de texto).*
Artículo 18-2: *"…2) La aceptación de la oferta surtirá efecto en el momento en que la indicación de asentimiento llegue al oferente…"*
Artículo 23: *"…El contrato se perfeccionará en el momento de* ***surtir efecto la aceptación de la oferta conforme a lo dispuesto en la presente Convención****…" (Negrillas fuera de texto)*

3.2.2.2 Revocabilidad de la oferta
Según el art. 23 la oferta puede ser revocada con anterioridad al momento en que se perfeccione el contrato, es decir, al momento en que la indicación de la aceptación llega al oferente. La aceptación y la revocatoria pueden enviarse por medios sujetos a retrasos por lo tanto, puede ocurrir que el oferente no tenga la claridad si su revocatoria llegó antes de que el destinatario enviara la aceptación o ejecutara un acto en torno al contrato, caso en el cual este se entendería perfeccionado según lo establecido en el art. 18 inciso 3°. Esta observación ha sido controvertida por la UNCITRAL que considera que el principio de la buena fe protege al oferente.

La Convención consagra una serie de excepciones en relación con la irrevocabilidad de la oferta:

- La oferta será irrevocable si tiene un plazo fijo para su aceptación, según la estructura jurídica del sistema continental romanista. (art. 16 numeral 2) letra a)[79].
- Existe irrevocabilidad en el evento en que el destinatario de la oferta considere que esta es irrevocable y que ha actuado basándose en ella. Esta posición se basa en el sistema del *Common Law* (art. 16 numeral 2) letra b)[80].

El tratamiento de la revocabilidad en Latinoamérica es diferente ya que como podemos observar en el caso de Argentina las ofertas podrán ser retractadas siempre y cuando no hayan sido aceptadas, perfeccionándose dicha aceptación en el momento en que esta se haya remitido al proponente y no desde que el oferente conoce de la aceptación. A su vez, la legislación argentina en el art. 1156 del Código Civil determina que quien aceptó la oferta sin saber en el tiempo intermedio que la oferta fue revocada, tendrá derecho a indemnización de daños y perjuicios en el caso en que hubiera incurrido en gastos o se le hubieran generado pérdidas. En Uruguay también se consagra la premisa del perfeccionamiento del contrato desde el momento en que la respuesta del aceptante se remite al oferente. A su vez, el Código Civil peruano consagra que el contrato queda perfeccionado al momento en que la aceptación es conocida, entendiéndose este momento como aquel en el que llega al destinatario, igual ocurre en el caso de Venezuela. Otras legislaciones hacen obligatorio el mantenimiento de la oferta durante un plazo determinado.

3.2.2.3 La aceptación

La manifestación de voluntad que perfecciona el contrato es la aceptación, la cual se encuentra consagrada en la Convención en el artículo 18. Dicha aceptación[81] requiere una serie de elementos según lo previsto por la

[79] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 104. La irrevocabilidad de la oferta por la simple señalización de un plazo fijo para la aceptación fue una cuestión arduamente discutida en el seno de UNCITRAL.

[80] Ibidem, p. 117. *"…Esta excepción esta basada en la protección de la buena fe - creencia* (reliance)*, principio muy caro al sistema del* Common Law*…"*. Cf. OVIEDO ALBÁN, Jorge. *Instituciones Jurídicas en procesos de integración y globalización: La formación del contrato de compraventa internacional de mercaderías.* En: Universitas. Nº 105. Junio-2003, p. 509-510.

[81] Respecto de la 'aceptación' en los Principios de UNIDROIT, Cf. OVIEDO ALBÁN; URBINA GALIANO & POSADA NÚÑEZ, Op. cit., p. 208-215. También sobre el particular, Cf. PERALES VISCASILLAS, Mª del Pilar. *El Derecho Uniforme del Comercio Internacional: Los Principios de Unidroit.* Disponible en internet: (http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/pcci.html). Cf. OVIEDO ALBÁN, *Instituciones Jurídicas en procesos,…,* p. 515-ss.

Convención con el fin de que sea entendida como tal. Dichos elementos son los siguientes:

1) Declaración o acto del destinatario

El contenido de la declaración o acto debe demostrar claramente el asentimiento de la oferta. La expresión de la voluntad debe indicar de manera precisa e inequívoca la aceptación para que se estructure el negocio jurídico pero la Convención no exige expresamente que esta manifestación de voluntad se plasme por escrito aunque las prácticas y usos del comercio internacional lo recomiendan con el fin de evitar futuros litigios.

Esta concepción de la aceptación es insuficiente ya que se queda corta ante la realidad jurídica, en cuanto la misma aceptación se puede perfeccionar en determinados casos como una contrapropuesta, siendo esta una aceptación que modifica las condiciones establecidas en la oferta inicial. Siendo así, la Convención establece en su artículo 19 numeral 1) el principio general por medio del cual se considera que: *"…las adiciones, limitaciones u otras modificaciones de las condiciones establecidas en la oferta importan el rechazo de la oferta o la proposición de un nuevo contrato…"*[82].

Para esta regla general se establece la distinción entre la contraoferta y la oferta original, es decir que dicha figura debe tener una serie de modificaciones esenciales que varían por completo los términos de la oferta. Por lo tanto solamente se tendrán en cuenta las modificaciones que varíen de manera profunda y esencial la naturaleza del contrato original, entendiéndose como aceptación, toda afirmación condicionada que se haga por el destinatario de la oferta, se entenderá como una simple aceptación.

Sobre este punto se consagra una excepción relativa a no considerar aceptada la oferta aunque existan variaciones que no afectan la esencia de esta al momento en que el *"…oferente comunique inmediatamente al destinatario de la oferta que no acepta las modificaciones introducidas por este último…"*[83].

[82] Ibid., p. 123. Cf. también HONNOLD, Op. cit., p. 216-222.

[83] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 123. El silencio del oferente ante la modificación insustancial del aceptante se entiende como una aceptación tácita de las mismas. Esto se desprende del espíritu mismo de la Convención según lo dispuesto en el artículo 19 numeral 2º: *"…No obstante, la respuesta a una oferta que pretenda ser una aceptación y que contenga elementos adicionales o diferentes que no alteren substancialmente los de la oferta constituirá aceptación a menos que el oferente, sin demora injustificada, objete verbalmente la discrepancia o envíe una comunicación en tal sentido. De no hacerlo así, los términos del contrato serán los de la oferta con las modificaciones contenidas en la aceptación…". Cf.* PERALES

A su vez, el art. 19 numeral 3) de la Convención busca hacer precisión en torno al concepto de los elementos sustanciales del contrato, entendiendo estos como el precio, el pago, la calidad y cantidad de las mercaderías, el lugar y la fecha de entrega, el grado de responsabilidad de las partes o la solución de controversias. De esta forma, cualquier modificación sobre alguno de estos elementos se entenderá como una variación substancial de las condiciones del contrato siendo por tanto una contraoferta. Para poder aplicar este principio es necesario contextualizar el caso con los usos y prácticas del comercio internacional ya que la modificación puede ser sustancial o insustancial en relación con el objeto del contrato[84].

2) Cumplimiento del plazo para manifestar la aceptación.

Con el fin de determinar el momento en el cual se perfecciona la relación jurídica en virtud de la aceptación, se aplica el principio de la recepción para el cual es necesario que la manifestación de la aceptación llegue dentro de un período determinado en el evento en que dicho plazo se fije. Si no existe un término específico es necesario que la aceptación llegue dentro de un plazo razonable entendiendo dicha razonabilidad inmersa en las circunstancias propias del negocio y teniendo en cuenta los medios de comunicación empleados para transmitir la oferta. En el caso de la aceptación tardía, la Convención le otorga efectos jurídicos a esta figura cuando el proponente cumpla con los requisitos establecidos en el artículo 21 los cuales serían:

- Informar verbalmente al destinatario sin ningún tipo de retraso o enviar una comunicación al respecto.
- Indicar en las comunicaciones por escrito la constancia por medio de la cual se puede establecer que de haber sido enviadas en circunstancias normales habrían llegado a tiempo al oferente.

La aceptación de oferta realizada tardíamente surte efectos a menos que el oferente, sin ningún tipo de retraso, informe verbalmente al destinatario que considera su caducada dicha oferta. Dentro de este tipo de aceptación tardía

---

VISCASILLAS, Mª del Pilar. *El Contrato de Compraventa Internacional de Mercancías (Convención de Viena de 1980).* En: (http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/perales.html).

[84] En América Latina el tratamiento de este tema tiene diferentes soluciones a las planteadas en la Convención de Viena: en Argentina en el Código Civil se consagra que cualquier modificación a la oferta inicial es considerada una contraoferta al momento en que el oferente de su aquiescencia sobre la misma. Y en la legislación mexicana también se establece el mismo principio, al igual que el ordenamiento brasilero.

debe tenerse en cuenta las causas que generaron dicho retraso, por lo tanto en el caso en que la aceptación llegue tarde al oferente porque esta fue remitida tardíamente se le da el derecho al oferente de entender que la aceptación ha llegado a tiempo, pero para que esta circunstancia tenga lugar, es necesario que el oferente le notifique al aceptante que su respuesta ha sido recibida y es considerada válida.

3.2.2.4 El perfeccionamiento del contrato.

Como se planteó anteriormente, la teoría de la recepción fue finalmente adoptada por la Convención para todos los efectos en caso de revocación[85], caducidad[86] y aceptación expresa de la oferta[87]. De esta forma, el contrato se perfecciona según lo previsto por la teoría de la recepción, es decir, cuando el oferente efectivamente recibe la aceptación de la oferta[88]. Solamente existe una excepción a esta teoría que es la relacionada con los actos ejecutorios del contrato. Esta excepción plantea que en virtud de los términos de la oferta o de las prácticas que las partes hayan establecido entre ellas, el destinatario de la oferta la ha aceptado al momento en que realiza actos ejecutorios del mismo.

3.2.3 Obligaciones de las partes

3.2.3.1 Obligaciones del vendedor

Las principales obligaciones del vendedor se encuentran consagradas en el Capítulo II de la Parte III de la Convención, en los arts. 30 a 44 y según lo previsto en el art. 30 de la Convención, las principales obligaciones del vendedor son entregar las mercancías, transmitir su propiedad y entregar los documentos.

1) Obligación de entregar las mercancías

Esta obligación hace referencia a poner a disposición del porteador o comprador el objeto del contrato. La entrega consiste en poner la mercancía a disposición de la persona autorizada para recibirla.

---

[85] Artículo 16 numeral 1) de la Convención.
[86] Artículo 17 de la Convención.
[87] Artículo 18 numeral 2) de la Convención.
[88] Con todo, deben conjugarse estos conceptos con las normas que de alguna manera, en razón de su propio ámbito material, se relacionan con la formación del contrato, *ad. ex.* la Ley 527 de 1999, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación, en especial sus arts. 14, 23 y 24. Asimismo, sobre ese particular Cf. REYES VILLAMIZAR, Francisco. *Respuesta a los obstáculos jurídicos existentes en América Latina para el Comercio Electrónico. Comercio Electrónico. Desarrollos Jurídicos recientes en Colombia.* En: Universitas. Nº 97, 1999. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, p. 187-188.

La Convención consagra el principio de la entrega[89] como un acto bilateral donde dicha obligación se cumple a cabalidad al poner la mercancía a disposición del comprador en las condiciones previstas en el contrato.

La Convención entiende por entrega *"….una tradición manual que puede ser real o simbólica..."*[90]. Esta definición se encuentra consagrada en su art. 31 y para que dicha entrega surta efectos es necesario que se realice dentro de ciertas circunstancias de lugar y tiempo, así:

Circunstancias de lugar: el art. 31 letra c) determina la regla general para las entregas: *"…en los demás casos, en poner las mercaderías a disposición del comprador en el lugar donde el vendedor tenga su establecimiento en el momento de la celebración del contrato…".*

La obligación de entrega se cumple según lo previsto en este artículo salvo que el contrato señale otro lugar para dicha entrega, acorde con el principio de la autonomía de la voluntad consagrado en el art. 6 de la Convención. Para los casos particulares de entrega, la Convención establece:

En el caso de mercancías que tienen que ser transportadas, estas deben entregarse al porteador[91]. Para las mercancías indeterminadas, de un género determinado o de una cosa futura, el lugar de entrega será aquél en donde dichas mercancías serán especificadas, manufacturadas o producidas[92].

Circunstancias de tiempo: la obligación de entrega de la mercancía se puede producir en los siguientes tiempos:

---

[89] Cf. RODRIGUEZ FONNEGRA, Jaime. *Del Contrato de Compraventa y Materias Aledañas.* Bogotá: Lerner, 1960, p. 591. Según el tratadista, *"...La principal de las obligaciones del vendedor, cuya falta determinaría que no hubiese compraventa, es la de hacer al comprador la tradición de lo vendido: los vocablos de tradición y entrega son sinónimos en el lenguaje del Código* (Civil),*... y ya con el uno o ya con el otro se denota el acto voluntario que a ser válido constituye el pago de la obligación de dar, con el cual se pone fin a la posesión del tradente y la del adquirente empieza...".* Cf. LARROUMET, Christian. *Convenio de Viena sobre la Compraventa Internacional de Mercaderías: Obligaciones del Vendedor, Obligaciones del Comprador, Sanciones del incumplimiento de las partes, Interpretación del Convenio de Viena.* En: Compraventa internacional de mercaderías. Comentarios a la Convención de Viena de 1980. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2003, p. 430.

[90] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 146.

[91] Artículo 31 letra a) de la Convención. Cf. BARRERA TAPIAS, Op. cit., p. 489.

[92] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 148. *"...Una encuesta realizada por la Cámara de Comercio Internacional (...) ha demostrado que en la mayoría de los contratos internacionales existe una gran variedad de lugares situados entre el establecimiento del vendedor y del comprador que pueden ser considerados como "lugar de entrega" de las mercaderías: la estación de carga de transporte ferroviario, el embarcadero o desembarcadero de un puerto, etc...".*

- Fecha determinada establecida por las partes: el tiempo de entrega de la mercadería puede ser determinado por las partes a través de una fecha fija consagrada en el contrato.
- Plazo expreso: las partes pueden fijar un plazo dentro del cual se hará efectiva la obligación de entrega, siendo así, cualquiera de las partes puede elegir la fecha exacta dentro de ese plazo determinado para realizar la entrega, a menos que del contrato se desprenda que le corresponde al comprador elegir dicha fecha.
- Plazo tácito: es posible cumplir con la obligación de la entrega dentro de un plazo razonable a partir de la celebración del contrato, cuando la fecha de entrega no hubiese sido establecida por las partes de manera expresa a través de una fecha fija o de un plazo determinado[93].

La consagración del concepto de plazo razonable, concepto de carácter subjetivo, le otorga a las partes una herramienta flexible para el cumplimiento de sus obligaciones haciendo posible que se produzcan plazos de entrega breves y rigurosos en relación con ciertas mercaderías como lo serían los productos perecederos o las materias primas, y estableciendo plazos mucho más amplios para los productos manufacturados[94].

2) Obligaciones adicionales: el artículo 32 de la Convención consagra unas obligaciones adicionales en la entrega, las cuales son:
Especificación de mercaderías por parte del vendedor
Envío de aviso de expedición al comprador
Realización de los contratos de transporte necesarios cuando la mercancía deba ser trasladada, poniéndolas en manos del porteador
Entrega de documentos

---

[93] Art. 33 de la Convención. Cf. BARRERA TAPIAS, Carlos Darío. *Obligaciones de las Partes en el Contrato de Venta Internacional de Mercaderías.* En: Compraventa internacional de mercaderías. Comentarios a la Convención de Viena de 1980. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2003, p. 491.

[94] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 152. Los autores siguiendo la obra de Espinosa, C.A. *"La Ley Uniforme sobre la venta internacional de objetos mobiliarios según la Convención de La Haya del 1º de julio de 1964"*, en la nota de pie de página 14 del capítulo VI, refieren que *"…A modo de ejemplo, el artículo 6, párrafo 2 de las* Régles et usages de l' Union européenne du commerce de gros des pommes de terre, *reza: El vendedor debe entregar en los plazos siguientes, computados en días laborables después de la recepción de las instrucciones de expedición del comprador a) en caso de "entrega sin plaza" el mismo día; b) en caso de "entrega inmediata" en tres días; c) en caso de "entrega disponible" en seis días; d) en caso de "entrega en época determinada", el vendedor tiene derecho a entregar la totalidad en día cualquiera entre el primero y último del plazo; e) en caso de "entregas escalonadas en época determinada" se harán en partes sensiblemente iguales a intervalos sensiblemente iguales dentro del período convenido. En cambio en* las Conditions générales pour la fourniture á l'exportation des matériels d'equipement*, establecidas bajo los auspicios de la Comisión Económica para Europa de la Organización de las Naciones Unidas, se estatuye que a falta de plazo contractual, cualquiera de las partes puede intimar por escrito a la otra para convenir un plazo fijo al vencimiento de un período de seis meses contados desde la formación del contrato…"*.

Contratar un seguro de transporte, si a ello estuviere obligado, o, para efectos de la contratación de ese seguro por parte del comprador, proporcionar toda la información de que disponga

El cumplimiento de las obligaciones adicionales que se desprenden de la entrega deberá realizarse en el momento de entrega de la mercancía y en lugar previsto para ello según el contrato. En el caso de entrega anticipada de documentos el vendedor puede subsanar las inconformidades que se presenten en dichos documentos hasta que se produzca la entrega de la cosa siempre y cuando esta conducta no genere inconvenientes para el comprador.

3) Transmitir la propiedad de las mercancías: como técnica jurídica en la organización del texto se puede apreciar cómo la Convención trata en forma separada la transmisión del riesgo, figura jurídica que está profundamente ligada a la entrega en cuanto que, en la mayoría de los casos, es en ese momento cuando se evidencian las inconformidades en la mercancía entregada y la pactada, de la transmisión de la propiedad de las mercancías.

a) Conformidad material y conformidad jurídica: el artículo 35 de la Convención establece la obligación del vendedor de entregar la mercancía de conformidad[95] con la calidad y cantidad pactada en el contrato y que de igual manera, el transporte de la misma se haga en la forma especificada. La conformidad a que se refiere el citado artículo no es exclusivamente material sino que también tiene que haber una conformidad jurídica.

(1) Conformidad material[96]

Esta es la más evidente de todas en cuanto que se vincula con el estado físico y real de la cosa. En este punto es necesario diferenciar dos tipos de

[95] Cf. MORALES MORENO, Antonio Manuel. *Comentario al artículo 35 de la Convención de Viena.* En: La Compraventa Internacional de Mercaderías. Comentario de la Convención de Viena. Diez-Picazo y Ponce de León, Luis (Dir.). Madrid: Editorial Civitas, S.A., 1998, p. 287. Señala el catedrático ibérico que *"La conformidad consiste en la adecuación material de las mercaderías con las que el vendedor pretende cumplir a las exigencias del contrato y de la propia Convención…"*. Cf. LARROUMET, Op. cit., p. 438-440. Cf. ARCE CAICEDO, Eduardo. *Conformidad.* En: Compraventa internacional de mercaderías. Comentarios a la Convención de Viena de 1980. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2003, p. 506.

[96] Ibidem, p. 289-295. *"...Como es sabido, el problema que implica la falta de conformidad material suele incidir en los ordenamientos continentales en el supuesto de hecho de diferentes figuras, con acciones o remedios distintos y concurrentes. Tales figuras, aunque tiendan a coincidir, no son siquiera las mismas en todos los ordenamientos. A modo de ejemplo, señalemos las siguientes: el error, el dolo, el saneamiento por vicios ocultos, la ausencia de cualidades aseguradas, el aliud pro alio…VIII. Falta de conformidad y aliud pro alio. En el Derecho español, como en otros ordenamientos, se habla de aliud pro alio para indicar que el objeto con el que pretende cumplir el vendedor no es el objeto pactado, sino un objeto diferente..."*.

incumplimiento en la entrega de la mercancía: defectos en la entrega: en este caso se puede tratar de una entrega parcial[97] y vicios de la cosa entregada: este es el caso de los vicios ocultos a los que se refiere de forma concreta en el art. 35 de la Convención.

El mencionado artículo enumera los casos en los que se entiende que se ha cumplido con la conformidad de la mercancía, siendo estos la entrega material de mercancías que sean coherentes con los usos de productos de características similares; cuando sirvan para desarrollar usos especialmente pactados con el comprador; cuando coincidan con las características de la muestra ofrecida y cuando se empaquen de la manera usual para este tipo de mercancías.

En los esquemas jurídicos latinoamericanos se prevé el saneamiento de los vicios de la cosa cuando estos impidan la utilización del objeto según la función natural que debe tener. Así, el Código de Comercio de Venezuela permite que el comprador resuelva el contrato si los daños en la cosa durante el transporte hacen que la cosa sea inútil para el uso al que estaba destinada[98] y nuestra legislación y la legislación chilena consagran el principio del vicio redhibitorio el cual se estructura a partir de la incapacidad de la cosa para prestar el uso natural[99] para el que fue concebida. A su vez, podemos observar como en las legislaciones latinoamericanas el vendedor se libera de la obligación de conformidad material cuando se hace entrega de una cosa con calidad mediana (Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú).

(2) Conformidad jurídica

En lo relacionado con la transmisión de la propiedad, la Convención considera que la transferencia de dominio no es un elemento propio de la compraventa sino uno de sus efectos, entendiéndola por tanto como un deber del vendedor[100]. Según lo previsto en el art. 30 de la Convención, el vendedor se encuentra obligado a transmitir la propiedad de la cosa y se produce, por lo tanto, un incumplimiento en la citada conformidad en el evento en que la

---

[97] Artìculo 51 de la Convención.

[98] Artículo 140 del Código de Comercio de Venezuela

[99] Cf. RODRIGUEZ FONNEGRA, Op. cit., p. 884. *"...se enuncia allí* en la norma del artículo 1915 numeral 2º del C.C.)*...como corolario de no servir ella para su uso natural, o de sólo servir imperfectamente, según aparece en la diáfana locución que empieza con el modo adverbial 'de manera que'..."*.

[100] Artículo 30: *"…El vendedor deberá entregar las mercaderías,* ***transmitir su propiedad*** *y entregar cualesquiera documentos relacionados con aquéllas en las condiciones establecidas en el contrato y en la presente Convención…"* (Negrillas fuera de texto). *Cf.* LARROUMET, Op. cit., p. 428.

mercancía entregada se encuentre subordinada al ejercicio de derechos por parte de terceros, a menos que medie autorización y voluntad del comprador para aceptarla afectada por dichos derechos.

El saneamiento de la evicción se constituye como una obligación del vendedor. Esta obligación también se encuentra consagrada en los ordenamientos latinoamericanos de forma unánime, pero se resalta que es una obligación compartida con el comprador el cual tiene el deber de notificar dicha evicción. En este punto la Convención en el numeral 1) de su artículo 42 establece un hito novedoso relacionado con los derechos de autor y *copyright*, en cuanto que el vendedor se compromete a entregar las mercancías libres de todo derecho o pretensión de terceros relacionados con los temas anteriormente mencionados.

Esta regulación unificada por parte de la Convención ha sido un acierto en materia de protección de los derechos derivados de la propiedad industrial, por cuanto al ser un asunto de tratamiento internacional[101] afectaba por igual a todos los países pero que se hacía complejo debido a la diversidad de legislaciones en relación con el control y la aplicación de los derechos.

La Convención consagra una excepción de responsabilidad ante este tipo de conformidad en el evento en que el comprador conozca o tuviera la capacidad de conocer la existencia de la pretensión de un tercero sobre el objeto del contrato, o si el vendedor y el comprador hubieran ajustado dentro de los términos del contrato el derecho del tercero. En estos dos casos se aplica la excepción consagrada en el art. 42 numeral 2) de la Convención.[102]

4) Transmisión del riesgo: los arts. 66 a 70 de la Convención se ocupan de la transmisión del riesgo[103] del vendedor al comprador. El articulado prevé que en el caso en que las mercaderías se deterioren o se pierdan una vez transmitido el riesgo por el vendedor, este hecho no libera al comprador de su obligación de

[101] Sobre el particular, Cf. el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, aprobado en Colombia mediante Ley 32 de 1987 y promulgado mediante Decreto 1042 de 24 de mayo de 1994.
[102] Cf. LARROUMET, Op. cit., p. 446.
[103] Ibidem, p. 436. *Vid* SIERRALTA RIOS & OLAVO BAPTISTA, Op. cit., p. 119-123.

pagar el precio a menos que la pérdida o deterioro mencionado se deba a un acto o a una omisión del vendedor.[104]

De igual forma, si el contrato involucra el transporte de las mercaderías y no existe obligación expresa del vendedor de entregar dichas mercaderías en un lugar específico, se entiende que el vendedor cumplió con la obligación de entrega en el momento en que pone en poder del primer porteador los bienes objeto de la compraventa.[105]

En el evento en que el vendedor se encuentre obligado a entregar las mercaderías a un porteador determinado en un lugar predefinido, el riesgo no se transmitirá sino hasta el momento en el cual se entreguen las mercancías al porteador señalado en el contrato y en el lugar específico que las partes acordaron. Aún así, la transmisión del riesgo al comprador únicamente tendrá lugar cuando las mercaderías se encuentren claramente identificadas según lo previsto en el contrato, es decir, especificadas por medio de señales en ellas, identificadas en los documentos de expedición o en la comunicación enviada al comprador o por cualquier otro medio.[106]

En el caso de las mercaderías en tránsito, el riesgo se encuentra radicado en cabeza del comprador desde el momento de la celebración del contrato pero puede establecerse de las circunstancias que el riesgo será asumido por el comprador desde el momento en que las mercaderías hayan sido puestas en poder del porteador que haya expedido los documentos que acreditan el transporte.[107]

Es importante tener en cuenta que si al momento de la celebración del contrato, el vendedor conoce o ha debido conocer que las mercaderías habían sufrido pérdida o deterioro y ocultó esa información al comprador, el riesgo de dicha pérdida o deterioro será asumido por el vendedor.

[104] Artículo 66 de la Convención.
[105] Artículo 67 numeral 1) de la Convención.
[106] Artículo 67 numeral 2) de la Convención.
[107] Artículo 68 de la Convención.

Casos adicionales de transmisión del riesgo al comprador:
Cuando el comprador se haga cargo de las mercaderías o desde el momento en que se pongan dichas mercaderías a su disposición a pesar de que el comprador rechace la recepción de las mismas.

Cuando se establece un lugar específico de entrega de mercaderías distinto al establecimiento del vendedor, el riesgo se transmitirá cuando se efectúe la entrega y el comprador tenga conocimiento que las mercaderías están a su disposición en el lugar determinado.

En el caso de mercaderías sin identificar solamente se entenderá que dichas mercancías se pusieron a disposición del comprador en el momento en que dichos bienes se encuentren claramente especificados.

Las normas sobre transmisión del riesgo no afectan los parámetros establecidos en el incumplimiento del contrato.

5) Entregar los documentos: la obligación de entrega de documentos se encuentra establecida en los arts. 30 y 34 de la Convención, correspondiendo a una obligación adicional de carácter especial del vendedor en cuanto que debe hacerse entrega de los documentos cuando estos acompañen las mercaderías.

Es necesario resaltar que la Convención no es clara sobre los tipos de documentos que deben ser entregados por el vendedor, solamente se menciona que estos deben entregarse en el lugar y en el tiempo que se determina para la entrega de las mercancías objeto del contrato. Aún así, a pesar de que la Convención no determina de manera expresa los tipos de documentos es posible deducir que se refiere a las cartas de porte o conocimientos de embarque, documentos que deben encontrarse en poder del comprador para que este pueda ejercer los derechos que le corresponden con relación a las mercancías transportadas. En este punto es necesario tener en cuenta los documentos que, a pesar de no entrañar de forma directa la esencialidad del contrato y de la tradición, son requeridos para que el comprador pueda ejercer sus derechos como es el caso de los manuales de funcionamiento de equipos o de instrucciones de instalación.

La obligación de entrega de documentos tiene un carácter accesorio y por lo tanto sigue la suerte de la obligación principal, pero en el evento en que dicha entrega sea un requisito para que el comprador pueda ejercer sus derechos, el incumplimiento de esta obligación puede llevar a la resolución del contrato como si fuera una obligación principal según lo previsto en el art. 25 de la Convención. También es necesario tener en cuenta que en el evento en que el incumplimiento en la obligación de la entrega de los documentos lleve a que el comprador no pueda usar apropiadamente la mercadería, se entenderá que la entrega no se ajusta al contrato y sería aplicable el artículo 35 de la Convención relativo a la conformidad de la mercancía[108].

3.2.3.2 Obligaciones del comprador

1) Pagar el precio: esta obligación se encuentra consagrada en el art. 53 de la Convención, determinando que el comprador está obligado a pagar el precio en el lugar y en el tiempo estipulado**.** Es evidente que el precio debe estar definido para poder cumplir con esta obligación pero se presentan casos en que el precio no se encuentra claramente establecido. En este punto la Convención tuvo que conciliar dos posiciones contradictorias en cuanto que en múltiples ordenamientos jurídicos, como el caso de los países socialistas o los de tradición jurídico neorromanista es necesario la certeza en el precio para que exista contrato[109]. En el ordenamiento jurídico de la extracción del *Common Law*[110] la indeterminación del precio no afecta la validez del contrato. Por lo tanto, la Convención admite la validez de los esquemas de contrato con precio indeterminado pero a su vez establece un sistema para determinar dicho precio[111]; pero teniendo en cuenta que la Convención no debe aplicarse en los esquemas donde la ausencia de precio lleva a la invalidez del contrato.

---

[108] Artículo 35 *"....2) Salvo que las partes hayan pactado otra cosa, las mercaderías no serán conformes al contrato a menos: a) que sean aptas para los usos a que ordinariamente se destinan mercaderías del mismo tipo; b) que sean aptas para cualquier uso especial que expresa o tácitamente se haya hecho saber al vendedor en el momento de la celebración del contrato, salvo que de las circunstancias resulte que el comprador no confió, o no era razonable que confiara, en la competencia y el juicio del vendedor....."*

[109] Cf. RODRIGUEZ FONNEGRA, Op. cit., p. 919, para quien el pago del precio *"...es la primaria de las obligaciones del comprador..."*. Cf. LARROUMET, Op. cit., p. 449.

[110] Vale decir el Código de Comercio Uniforme de Estados Unidos (UCC), Ley de Ventas Inglesa (Sale of Goods Act), Ley Uniforme de Ventas de los Países Escandinavos.

[111] Artículo 55 de la Convención: *"…Cuando el contrato haya sido válidamente celebrado pero en él ni expresa tácitamente se haya señalado el precio o estipulado un medio para determinarlo, se considerará, salvo indicación en contrario, que las partes han hecho referencia implícitamente al precio generalmente cobrado en el momento de la celebración del contrato por tales mercaderías, vendidas en circunstancias semejantes, en el tráfico mercantil de que se trate…"*.

El art. 14 de la Convención establece que para que pueda haber una propuesta comercial es necesario que exista un precio determinado o determinable, por lo que en el cuerpo mismo de la Convención pareciera encontrarse una aparente contradicción en relación con el precio dentro de los negocios comerciales, la cual no obstante queda resuelta con el texto del artículo 55.[112]

El planteamiento del art. 55 de la Convención sobre la determinación del precio según las leyes de mercado al momento de hacer el negocio, es acorde con la posición de algunas legislaciones latinoamericanas, en las cuales se establece que en caso de no haber definido el precio se presume que se ha pactado un precio corriente al día y lugar de celebración del contrato[113] o el día y lugar de entrega de la cosa vendida. En Brasil y Venezuela se exige que el precio sea determinado por un tercero[114].

Según se determina en la Convención el pago del precio también involucra cumplir con las obligaciones fijadas por las leyes y los reglamentos para poder hacer efectivo dicho pago[115]. De esta manera, el comprador es responsable de los trámites necesarios para que el precio pueda llegar al vendedor; igualmente debe correr con los gastos del mismo y por esta razón se hace obligatorio que el comprador cumpla inexcusablemente con las normas del país del vendedor y con las correspondientes obligaciones tributarias[116]. Es importante resaltar que, en relación con el tema del pago en especie, la Convención guarda silencio, lo cual conduce a la aplicación del Derecho interno sobre el particular.

El pago del precio también debe circunscribirse a condiciones de lugar y tiempo, así:

---

[112] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 186-188. Cf. LARROUMET, Op. cit., p. 449-450.
[113] Artículos 1354 del Código Civil Argentino, 458 del Código de Comercio Argentino, 1666 del Código Civil Uruguayo, 523 del Código de Comercio Uruguayo y 920 del Código de Comercio Colombiano.
[114] Artículos 1479 del Código Civil Venezolano, 1123 y 1124 del Código Civil Brasileño.
[115] Artículo 54 de la Convención.
[116] Cf. CABANILLAS SANCHEZ, Antonio. *Comentario al artículo 54 de la Convención.* En: La Compraventa Internacional de Mercaderías, op. cit. p. 465-466. "*Se trata de deberes accesorios de la prestación principal, el pago del precio, que tienen su fundamento, en última instancia, en la buena fe… Al establecer que el comprador ha de cumplir los requisitos fijados por las leyes o los reglamentos pertinentes, el artículo 54 alude principalmente a la normativa administrativa aplicable para que sea posible el pago... Han surgido algunas dudas sobre la configuración de la obligación que establece el artículo 54. Se afirma que en relación con las medidas de estricta naturaleza comercial (obtención de garantías bancarias, aceptación de letras de cambio, etc.), el comprador está obligado a garantizar su éxito. En cambio, no lo está en relación con las medidas dirigidas a la obtención de autorizaciones administrativas para realizar el pago (autorización oficial para la transferencia de divisas)...Las primeras son objeto de una auténtica obligación de resultado...mientras que las segundas son objeto de una obligación de medios o actividad...".*

a) Circunstancias de lugar

La Convención dice que el lugar del pago será el establecimiento del vendedor en el caso en que no medie estipulación en contrario o en el lugar donde se entregue la mercancía en el caso en que dicha compraventa sea contra entrega de las mercaderías o de documentos. Esta materia se encuentra regulada en el art. 57 de la Convención, artículo que presenta problemas en su aplicación en cuanto que en algunos países el lugar del pago determina la competencia judicial en caso de litigio.

b) Circunstancias de tiempo

El tiempo en el cual se debe realizar el pago se encuentra consagrado en los arts. 58 y 59 los cuales prevén que el pago debe hacerse cuando el vendedor ponga la cosa o los documentos representativos a disposición del comprador sin que medie requerimiento de ninguna clase por parte del vendedor. De igual forma, la Convención consagra el derecho del comprador de examinar las mercancías con anterioridad al pago del precio con el fin de dar coherencia al principio de la conformidad material que debe existir para que el negocio se perfeccione.

Es importante tener en cuenta que los ordenamientos latinoamericanos prevén dos puntos relativos al precio que no se encuentran contemplados por la Convención, los cuales son:

- Que el comprador corre con los gastos de extracción de la cosa y los que se desprendan del instrumento de la venta, es decir gastos de transporte.
- Que en el evento en que la cosa objeto del contrato produzca frutos se deben los intereses hasta el día de la entrega.

Por lo tanto, estos puntos pueden ser tratados de forma expresa dentro del contrato en vista del silencio que guarda la Convención sobre dichos tópicos.

2) Examinar las mercaderías: esta obligación se encuentra consagrada en el art. 38 inciso 1º de la Convención en el cual se impone la obligación al comprador de examinar, o hacer examinar por un tercero, la mercancía en el plazo más corto posible en relación con las circunstancias. En el caso que durante el examen de las mercaderías se descubra una inconformidad, el comprador deberá anunciársela al vendedor en el menor tiempo posible a partir del descubrimiento de la misma[117].

[117] Artículo 39 inciso 1º de la Convención.

3) Comunicar la evicción: es obligación del comprador notificar al vendedor la existencia de derechos o pretensiones sobre terceros sobre las mercaderías en un plazo razonable y en el evento en que el comprador no adelante esta acción, puede perder los derechos otorgados en los arts. 41 y 42 de la Convención relacionados con la responsabilidad del vendedor sobre la evicción y en especial la protección de los derechos de propiedad industrial. El comprador está exento de esta obligación en el caso en que el vendedor hubiese conocido el derecho o la pretensión del tercero[118].

3.2.4 Incumplimiento del contrato y sus efectos

El incumplimiento del contrato, sus efectos y las sanciones por la inejecución son tratados por los arts. 45 a 52, 61 a 65 y 71 a 88 de la Convención.

3.2.4.1 El incumplimiento del contrato

Es importante tener en cuenta que el propósito de la Convención es el de propender por el mantenimiento, vigencia y continuidad del contrato y solo en caso excepcional[119] ocuparse de la resolución de los contratos. Sin embargo, como no siempre es posible la preservación contractual, resultaba indispensable regular los supuestos de incumplimiento, respecto de lo cual la Convención introdujo el vigoroso concepto del incumplimiento esencial del contrato, derivado de la noción conocida como "*fundamental breach of contract*"[120] del

---

[118] Artículo 43: *"…1) El comprador perderá el derecho a invocar las disposiciones del artículo 41 o del artículo 42 si no comunica al vendedor la existencia del derecho o la pretensión del tercero, especificando su naturaleza, dentro de un plazo razonable a partir del momento en que haya tenido o debiera haber tenido conocimiento de ella…"*
"…2) El vendedor no tendrá derecho a invocar las disposiciones del párrafo precedente si conocía el derecho o la pretensión del tercero y su naturaleza…"

[119] Cf. GUARDIOLA SACARRERA, Enrique. *La Compraventa Internacional. Importaciones y Exportaciones*. Barcelona: Bosch, 1994. p. 131-132. Sostiene el autor que: *"...Se aprecia en la sistemática seguida el claro propósito de favorecer prioritariamente la continuidad del contrato,..., dejando la resolución o rescisión de éste como medida excepcional para casos de extrema gravedad, dados los inconvenientes que la ruptura del vínculo contractual que entraña la resolución comporta en una operación internacional..."*. En el mismo sentido, Cf. HEUZE, Vincent. *La Vente Internationale de Marchandises. Droit Uniforme*. Paris: GLN Joly Editions, 1992, p. 310, cuando manifiesta: *"...Toute la philosophie de la convention de Vienne est d'eviter, autant que faire se peut, que la résolution de la vente soit prononcée..."*. Finalmente, Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 145, citando a Farnsworth, uno de los delegados por los Estados Unidos de América, cuando se refiere a la tercera línea de la política legislativa de la Convención, denominada 'estabilización' cuyo objetivo es el de *"…dotar de continuidad a la relación contractual, esto es, 'salvar' en lo posible el contrato en lugar de fomentar su rescisión…"*.

[120] Cf. CHESHIRE, Op. cit., p. 539-ss. *"Of what nature, then, must a breach be before it is to be called 'fundamental'? There are two alternative tests that may provide the answer. The court may find the decisive element either in the importance that the parties would seem to have attached to the term which has been broken or to the seriousness of the consequences that have in fact resulted from the breach... If one applies the first test the governing principle is that everything depends upon the construction of the contract in question. The court has to decide whether, at the time when the contract was made, the parties must be taken to have regarded the promise which has been violated as of major or of minor importance. In the words of Bowen LJ: There is no way of deciding that question except by looking at the contract in the light of the*

Common Law que, básicamente, clasifica el incumplimiento del contrato de acuerdo con el grado de eficacia que puede representar respecto a la continuidad y vigencia del mismo.

En otras palabras, un incumplimiento será esencial en la medida en que su incidencia sobre las expectativas del contratante cumplido sea de tal naturaleza que las frustre de manera definitiva siendo imposible intentar, por cualquier medio, subsanar la deficiencia sobreviniente. Desde otra perspectiva, un incumplimiento no será esencial si existe alguna alternativa que permita la supervivencia del contrato, esto es que el acreedor le permita al deudor que da señales de incumplimiento desarrollar a cabalidad el contrato, pues considera que la conducta de éste no es tan seria, ni grave ni sustancial como para no satisfacer sus esperanzas[121].

3.2.4.2 La resolución del contrato

La resolución se entiende como la terminación del acto jurídico por voluntad de una de las partes. La Convención contempla los supuestos en los que es posible declarar la resolución del contrato de manera somera y taxativa y tal como está consagrada en la Convención, podría decirse que es una noción muy amplia y muy genérica en relación con lo que el concepto quiere significar en los distintos ordenamientos, puesto que ella no es una concepción armónica en todos ellos. Así, en el Derecho francés se conoce la "condition résolutoire"[122] en los "contrats synallagmatiques", en el Derecho español la "condición resolutoria"[123], la "resolución de la venta"[124] y la "rescisión de los contratos"[125],

---

surrounding circumstances, and then making up one's mind whether the intention of the parties, as gathered from the instrument itself, will best be carried out by treating the promise as a warranty sounding only in damages, or as a condition precedent by the failure to perform which the other party is relieved of his liability...". "In the Australian case of Tramways Advertising Pty Ltd v Luna Park (NSW) Ltda, Jordan CJ said: The test of essentiality is whether it appears from the general nature of the contract considered as a whole, or form some particular term or terms, that the promise is of such importance to the promisee that he would not have entered into the contract unless he had beeen assured of a strict or substantial performance of the promise, as the case may be, and that this ought to have been apparent to the promisor..." En el mismo sentido, Cf. también, ATIYAH, Op. cit., p. 303

[121] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 134-135. *"Queda claro entonces que la acción por resolución no puede prosperar si se basa en un incumplimiento nimio o baladí. Esta admisión limitada del derecho a la resolución del contrato coincide con una marcada tendencia en la legislación comparada a mantener en lo posible la vigencia del contrato. Se advierte una tendencia a satisfacer el interés de la parte cumplidora mediante un reajuste del precio de la cosa vendida o por intermedio de una indemnización de daños y perjuicios, evitándose en lo posible la resolución del contrato debido a los perjuicios económicos que resultan de una acción tan drástica. Esta política legislativa resulta, a nuestro juicio, particularmente adecuada al comercio internacional...".*

[122] CODE CIVIL. Article 1184. Paris: Dalloz, 1995. Cf. también, CARBONNIER, Jean. *Droit Civil. Tome 4. Les Obligations*, 17e Édition. Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p. 342-ss.

[123] CODIGO CIVIL. Artículos 1113 y 1123. 6 Edición. Madrid: Colex, 1993.

[124] Ibidem, artículo 1.506.

[125] Ibidem, artículos 1.290 y ss. Cf. GUARDIOLA SACARRERA, Op. cit., p. 131, para quien *"...Los términos <resolución> y <rescisión> contractual deben considerarse sinónimos. La Convención solamente emplea el vocablo <resolución>, a diferencia de nuestro Derecho que utiliza ambos términos indistintamente...".*

en el Derecho italiano la "risoluzione del contratto"[126], la "clausola risolutiva espressa"[127], la "risoluzione del contratto della vendita"[128] y en el common law la "rescission"[129], "termination of a contract"[130], "discharge by breach"[131] y "avoidance of contract"[132].

De conformidad con el art. 26 de la Convención, la resolución del contrato se efectúa *"...mediante una declaración que se comunica a la otra parte..."*[133], no siendo necesario acudir a un juez o a tribunal alguno para que realice tal declaración, tal como lo prevén algunos ordenamientos[134]. Se aprecia un criterio ágil y pragmático, que se acompasa con las necesidades del comercio de mercaderías, en la medida en que se deja a las partes, dentro de su capacidad y autonomía, la posibilidad de enmendar sus problemas, dando así desarrollo al planteamiento consagrado en la Convención que recoge ese clarísimo propósito de promover, en defecto de la continuidad del contrato, las soluciones que las propias partes consideren, sin intervención de terceras personas y de procedimientos formalistas que no contribuyen a la resolución expedita y satisfactoria de las controversias[135].

Desde otra perspectiva, para el efecto sostienen los tratadistas argentinos Garro & Zuppi:

> *...esta notificación de la resolución permite al destinatario de dicha notificación tomar las precauciones necesarias una vez que se entera de que la otra parte ha decidido resolver el contrato. La recepción de la notificación podrá evitar o disminuir los gastos que implica continuar con la ejecución del contrato, posibilitándose también que el*

[126] CODICE CIVILE. Capo XIV. Padova: Casa Editrice Dott. Antonio Milani, 1994.
[127] Ibidem, articolo 1.456.
[128] Ibid., articoli 1.479, 1.480 e 1.493.
[129] Cf. ATIYAH, P.S. *An Introduction to the Law of Contract.* Fifth Edition. Oxford: Clarendon Press, 1995, p. 398-ss. Cf. CLEMENTE MEORO, Mario. *La Resolución de los Contratos por Incumplimiento.* Valencia: Tirant Lo Blanch, 1992. p. 4. Igualmente, véase el artículo 48 del Sale of Goods Act de 1979.
[130] Cf. ATIYAH, Op, cit., p. 398-ss.
[131] Cf. CHESHIRE, FIFOOT & FURMSTON. *Law of Contract.* 12 ed. London: Butterworths, 1991, p. 528.
[132] En el sentido que le otorga la Convención de Viena de 1980.
[133] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 303.
[134] Tal es el caso del Derecho Francés. Ver artículo 1.184 del Code Civil.
[135] Cf. GUTIÉRREZ PRIETO, Hernando. *El Análisis Económico del Derecho. Perspectivas para el Desarrollo del Derecho Económico.* En: Universitas. Nº 100. Diciembre-2000. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, p. 40. El planteamiento expuesto por el profesor Gutiérrez, quien sigue la perspectiva de Ulen, en cuanto que, ad. ex, *"...la medida de* specific performance *resulta ser más eficiente que el pago de perjuicios por incumplimiento...",* podría ser una de las consecuencias de la libertad que la Convención de Viena de 1980 le otorga a los contratantes para resolver sus controversias.

destinatario de la notificación pueda disponer de las mercaderías en la forma que lo crea más conveniente...[136].

Si bien la Convención no exige una formalidad particular o exclusiva para llevar a cabo la notificación de la resolución del contrato, vale decir, que se consagra libertad de formas para ejecutar este acto, resulta pertinente afirmar que es conveniente que el comprador la efectúe de manera tal que pueda probar que la ha realizado fehacientemente[137].

3.2.4.3 Causales de resolución del contrato

Por parte del comprador: las causales de resolución del contrato por parte del comprador se encuentran consagradas en la Convención en el art. 49 numeral 1º, así:

(1) Incumplimiento esencial del contrato por parte del vendedor: en relación con este punto, el art. 25 de la Convención dispone de manera concluyente que el incumplimiento del contrato se considera esencial, cuando la parte incumplida cause a la otra *"...un perjuicio tal que la prive sustancialmente de lo que tenía derecho a esperar en virtud del contrato..."*. Ahora bien, el incumplimiento del vendedor se refiere a sus obligaciones esenciales, contenidas en el artículo 30 de la Convención, a saber: entregar las mercaderías, en el lugar (art. 31) y tiempo (art. 33) determinados, transmitir su propiedad y entregar cualesquiera documentos relacionados con las mercaderías (art. 34).

(2) Falta de entrega dentro del plazo suplementario: el art. 47 numeral 1º prevé la posibilidad de que el comprador pueda señalar un plazo suplementario para que el vendedor que ha dado muestras de estar incumpliendo, satisfaga sus obligaciones derivadas del contrato. No obstante, debe entenderse, en armonía con lo dispuesto por el artículo 49 numeral 1º letra b) de la Convención, que las obligaciones del vendedor se refieren en concreto, a la falta de entrega de las mercaderías[138]. Este plazo previsto en la norma precitada debe ser de "duración

[136] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 139.
[137] Ibid.. p. 140. Señala HONNOLD, en la versión inglesa de la segunda edición de su obra que: *"...Article 26 does not require that the notice be given in writing but to avoid dispute a prompt written confirmation of an oral declaration seems advisable..."*.
[138] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 288. *"...El procedimiento de notificación-resolución se aplica, pues, sólo a la falta de entrega..."*. El autor a continuación explica las razones por las cuales en UNCITRAL se circunscribió a este evento el efecto del plazo suplementario, descartando cualquier referencia a la falta de conformidad de la mercaderías. Desde una visión

razonable", tal como lo contempla expresamente ella misma. Sostiene Honnold sobre el particular:

> *La Convención usa una terminología flexible; diferentes períodos de tiempo pueden ser razonables. Dentro de este margen se da la elección al comprador, la parte inocente que tiene que hacer frente a un incumplimiento por el vendedor. En efecto, debe respetarse la discreción del comprador al fijar un plazo de duración "razonable" si el procedimiento de notificación-resolución sirve a este propósito: reducir incertidumbre en cuanto al derecho de resolver el contrato...*[139]

Con todo, el comprador que ha concedido el mencionado plazo suplementario deberá abstenerse de ejercitar acción alguna por incumplimiento del contrato, sin que ello perjudique, no obstante, su derecho a exigir la indemnización de los daños y perjuicios por la demora en el cumplimiento por parte del vendedor, según la indica el art. 47 numeral 2º de la Convención. Este plazo suplementario será inocuo si el comprador recibiere una comunicación por parte del vendedor en el sentido de que, de todas maneras, no cumplirá con sus obligaciones dentro de ese plazo, dejando, entonces, abierta la vía para que el comprador declare la resolución del contrato.

Por parte del vendedor: las causales de resolución del contrato por parte del vendedor son: incumplimiento esencial del contrato por parte del comprador; incumplimiento tardío del comprador; incumplimiento dentro de un plazo razonable. El incumplimiento distinto del incumplimiento tardío dentro de un plazo razonable se presenta en los siguientes casos:

(a) Después de que el vendedor haya tenido o debiera haber tenido conocimiento del incumplimiento, o
(b) Después del vencimiento del plazo suplementario fijado por el vendedor o después de que el comprador haya declarado que no cumplirá sus obligaciones dentro del plazo suplementario.

---

comparada, Cf. el artículo en la www.cisg.law.pace.edu, de DIPALMA, Maryellen. *Nachfrist under National Law, the CISG, and the UNIDROIT and European Principles: A Comparison.* Adaptation reproduced with permission of International Contract Adviser (Kluwer), Vol. 5, No. 1 (Winter 1999) 28-38, cuando expone que "*…Although, as Fritz Enderlein and Dietrich Maskow state, 'the procedure envisaged by Article 47(1) has a certain parentage in the German procedure of Nachfrist and the French procedure of a mise en demeure, in its current form it does not partake of either one. In particular, the procedure envisaged by Article 47(1) is not mandatory'...".*

[139] Ibidem, p. 290.

Criterio Jurídico Santiago de Cali-Colombia N° 3 pp. 7-33 2003 ISSN 1657-3978

La Convención prevé, en caso de que se presente el incumplimiento de las obligaciones del contrato por parte del comprador, que el vendedor cuente con las siguientes acciones:

- Exigir que el comprador pague el precio, que reciba las mercaderías o que cumpla con las obligaciones relacionadas con el contrato. Medida que podrá ser aplicable en tanto el vendedor no haya ejercido otra opción que haga imposible el cumplimiento de las citadas obligaciones.
- Establecer un plazo suplementario razonable para que el comprador pueda cumplir con las obligaciones derivadas del contrato. El vendedor durante este plazo no podrá ejercer ninguna acción contra el comprador relacionada con el incumplimiento del contrato, a menos que reciba una comunicación por parte del comprador en el cual se le notifique que no cumplirá las obligaciones contractuales en el plazo adicional que se ha fijado.

Es importante resaltar que el vendedor conserva en todo momento el derecho a exigir indemnización de daños y perjuicios por mora en el cumplimiento del contrato aún durante el plazo adicional que haya concedido al comprador. De igual forma, el vendedor podrá exigir la indemnización de perjuicios en el evento en que el incumplimiento se encuentre relacionado con la obligación contraída por el comprador relacionada con la especificación de mercaderías tales como la forma, las dimensiones u otras características de las mismas[140].

3.2.4.4. Efectos de la resolución del contrato

Los siguientes son los efectos previstos por la Convención frente a la resolución del contrato:

Liberación a las dos partes de sus obligaciones: uno de los efectos de la resolución del contrato radica en la liberación a las partes de cumplir sus obligaciones[141]. Así pues, las mutuas obligaciones se extinguen por el hecho de la declaración de la resolución. Sin embargo, no todas las obligaciones se

[140] Art. 65 de la Convención. *"…Si conforme al contrato correspondiere al comprador especificar la forma, las dimensiones u otras características de las mercaderías y el comprador no hiciere tal especificación en la fecha convenida o en un plazo razonable después de haber recibido un requerimiento del vendedor, éste podrá, sin perjuicio de cualesquiera otros derechos que le correspondan, hacer la especificación él mismo de acuerdo con las necesidades del comprador que le sean conocidas…"*
"El vendedor, si hiciere la especificación el mismo, deberá informar de sus detalles al comprador y fijar un plazo razonable para que éste pueda hacer una especificación diferente. Sí después de recibir esa comunicación, el comprador no hiciera uso de esta posibilidad dentro del plazo así fijado, la especificación hecha por el vendedor tendrá fuerza vinculante…".
[141] Artículo 81 numeral 1º de la Convención. Cf. LARROUMET, Op. cit., p. 481.

extinguen, pues subsistirán las relativas a la indemnización de los daños y perjuicios que pueda ser debida, así como las referentes a la solución de controversias y cualquier otra relacionada con los derechos y obligaciones de las partes en caso de resolución, que, según el ejemplo citado por el profesor Honnold, podría ser *"...una estipulación contractual acerca del montante de la indemnización por daños y perjuicios o sobre el tratamiento de las mercaderías rechazadas..."*[142].

Restitución de lo suministrado: el numeral 2º del art. 81 regula lo relacionado con la restitución por parte de la parte incumplida de lo que le hubieren suministrado o pagado conforme al contrato frente a la resolución de este. Así mismo, la norma prevé que si las dos partes estuvieren obligadas a restituir, deberán hacerlo simultáneamente. El art. 84, que debe entenderse como un complemento al numeral 2) del art. 81, dispone, en primera instancia que si el vendedor estuviese obligado a restituir el precio, deberá abonar también los intereses correspondientes a partir de la fecha en que se haya efectuado el pago, en armonía con lo dispuesto por el artículo 78 de la Convención. Y, en segunda instancia, regula lo relativo al abono que el comprador debe hacer al vendedor por los beneficios que haya obtenido de las mercaderías tanto cuando deba restituirlas como cuando no pueda hacerlo.

Restitución de las mercaderías: otro de los efectos, previsto en el art. 82 de la Convención, tiene que ver con el tema de la restitución de las mercaderías, donde se plantean dos supuestos: el numeral 1º de la norma citada prevé que el comprador pierde el derecho a declarar resuelto el contrato cuando no le sea posible restituir las mercaderías que previamente recibió, en un estado sustancialmente idéntico a aquel en que las hubiera recibido. Sin embargo, en el numeral 2º del artículo 82 se contemplan varias situaciones que justifican y exculpan al comprador para no devolver las mercaderías en el mismo estado en que las recibió pudiendo, con todo, seguir disfrutando de su derecho a declarar resuelto el contrato.

Indemnización por daños y perjuicios: el art. 74 de la Convención consagra una disposición general sobre el monto indemnizable, circunscribiéndolo a la doble

[142] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 444.

Criterio Jurídico Santiago de Cali-Colombia N° 3 pp. 7-33 2003 ISSN 1657-3978

vertiente del valor de la pérdida sufrida y el valor de la ganancia dejada de obtener por la otra parte. Estos términos textuales que parecieran obedecer a los conceptos de daño emergente y lucro cesante conocidos en las legislaciones de tradición romanista, no necesariamente tienen su significado y alcance[143].

A continuación la misma norma, siguiendo para el efecto el principio de la previsibilidad proveniente del *Common Law*, desarrollado en el leading case de 1854 "Hadley v. Baxendale"[144], estatuye que *"…la indemnización no podrá exceder de la pérdida que la parte que haya incurrido en incumplimiento hubiera previsto o debiera haber previsto en el momento de la celebración del contrato…"*, excluyendo, entonces, todos los conceptos indemnizables que no hayan sido previstos o pudiera haber previsto la parte incumplidora.

Los arts. 75 y 76 de la Convención traen previsiones que parten del hecho de la resolución del contrato, limitando el concepto indemnizatorio a la diferencia que exista entre el precio del contrato y el precio de la operación de reemplazo[145], cuando alguna de las partes haya utilizado esa específica opción o a la diferencia entre el precio del contrato y el precio corriente en el momento de la resolución, cuando no haya sido posible la operación de reemplazo[146], quedando a salvo, en ambas circunstancias, la posibilidad de resarcir otros daños y perjuicios de conformidad con lo ordenado por el art. 74.

El art. 77 de la Convención estatuye una obligación para la parte que invoca el incumplimiento, en el sentido de *"…adoptar las medidas que sean razonables, atendidas las circunstancias, para reducir la pérdida, incluido el lucro cesante…"*, so pena de que se le reduzca de la indemnización el valor *"…en que debía haberse reducido la pérdida…"*. Como es apenas obvio, múltiples han sido las controversias surgidas en los distintos ordenamientos al tratar de aprehender esta norma, que tiene un sabor basado en la equidad y en el principio de comunidad de suerte.

Finalmente, en adición a la norma general sobre indemnización de daños y perjuicios, la Convención trae una previsión[147] para aquellos casos de sumas

[143] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 207-208. Los tratadistas perfilan el tema en varias legislaciones latinoamericanas, sin llegar a profundizar, toda vez que la materia amerita un estudio mucho más especializado, tal como también lo anticipa Honnold en la página 450 de la obra tantas veces citada. Cf. LARROUMET, Op. cit., p. 471.
[144] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 405. Asimismo, Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 206.
[145] Artículo 75 de la Convención.
[146] Artículo 76 de la Convención.
[147] Artículo 78 de la Convención.

adeudadas, incluida la del precio del contrato, en cuanto que la parte acreedora tiene derecho a percibir los intereses correspondientes. Aunque la Convención no establece el tipo de interés ni un sistema para su cálculo, se ha entendido que tal solución debe buscarse en las respectivas disposiciones del derecho interno o simplemente deferirse al tribunal competente que conozca del asunto[148].

[148] Cf. HONNOLD, Op. cit. p. 421 y GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 215.

Criterio Jurídico Santiago de Cali-Colombia N° 3 pp. 7-33 2003 ISSN 1657-3978

En qué consiste un proceso de negociación?

Un **proceso de negociación** podemos definirlo como el desarrollo de un acuerdo o pacto, el cual, comienza desde que las partes involucradas se preparan, hasta que se intercambian valores, llegando a una decisión final.

Los estudios demuestran que un 80% de las negociaciones se ganan antes de sentarse en la mesa con el cliente, de ahí, la importancia de realizar un proceso de preparación, donde determinaremos, cuáles son nuestros objetivos, para ello, habrá que conocer nuestros argumentos y las técnicas de negociación que vamos a utilizar, sobre todo, con que disposición nos conformaremos.

Negociar es un proceso muy similar al de vender, con la principal diferencia, que durante una venta se intenta convencer al cliente, de manera que actúe como nosotros queremos, siempre buscando el interés positivo para ambas partes, mientras que, en una negociación, se intentará resolver un conflicto de intereses.

Hay que entender ese proceso de negociación con la mejor forma de resolver un conflicto de intereses, dentro de las relaciones empresariales y comerciales entre empresas.

El avance tecnológico que sufrimos llega a ser tan rápido y profundo que nos ha obligado a **modificar las técnicas tradicionales de negociación** gerenciales, pasando al uso de estrategias comerciales, creando la dirección de Recursos Humanos, incidiendo en el marketing y las ventas, y, por último, desarrollando la habilidad de negociación.

La nueva clave está en que los altos directivos se dediquen todo el día a negociar, es decir, que vivan en un ambiente negociador.

En cada momento que hay un deseo de satisfacción, surge la oportunidad de iniciar un proceso de negociación, la cual, dependerá principalmente de la comunicación, donde se buscará negociar y regatear.

La **negociación entre empresas**, surge cuando uno quiere lo que el otro tiene, es decir, empresas con intereses comunes, las cuales, están dispuestas a negociar para conseguir su objetivo.

Dentro de una negociación habrá que tener en cuenta los siguientes aspectos:

• **Las personas interesadas**: a medida que hay más individuos involucrados en la negociación, será más complicado llegar a un acuerdo, ya que, jugaremos con un mayor número de puntos de vista, comportamientos, conductas y expectativas.

• **La participación de los involucrados**: dependerá de que las negociaciones sean directas o indirectas, en este último caso, entrará un mediador que puede provocar que se alargue ese proceso de mediación.

• **El asunto tratado**: es importante tener un conocimiento adecuado sobre el tema que se va a tratar, además de crear un ambiente acorte a la negociación.

• **Status de los intervinientes**: habrá que tener en cuenta el nivel jerárquico entre los negociadores.

• **Clima amistoso**: el ambiente ante una negociación es fundamental, ya que, no será lo mismo que sea un entorno amistoso qué polémico.

• **Libre o no negociación**: habrá que contemplar este aspecto, ya que, podría ser una negociación forzosa, y habría que analizar el comportamiento, valores o actitudes del contrincante.

• **La vía de comunicación**: habrá que tener en cuenta el grado de influencia que tiene la forma de comunicarse, por ejemplo, con representantes, cara a cara, telefónicamente, etc.

• **El modo de negociación**: podría ser una negociación cooperativa o competitiva.

Modalidades de negociación

Podemos encontrarnos con las siguientes **maneras de negociar**:

- Puede ocurrir un compromiso sencillo y fácil, de forma que se consigan cumplir todos los objetivos.
- Una concesión mutua, como es el caso de muchas empresas, donde las dos partes cederán de forma que obtengan un acuerdo beneficioso.
- Se partirá de una decisión inicial, donde dependiendo de los elementos que entren en juego, así se conseguirá un acuerdo final.
- Crear nuevas opciones en caso de desacuerdo.

Dentro de estas modalidades, habrá que tener en cuenta, con el tipo de individuo que estamos negociando, las más comunes serán:

Negociación con un proveedor

Los proveedores forman una parte muy importante de cualquier empresa o autónomo, es más, de ellos, dependerá parte del beneficio que obtengamos al **vender nuestro producto o servicio a los clientes**.

Cuando negociamos con los proveedores, no sólo habrá que tener en cuenta la búsqueda de un menor precio, sino que, habrá que analizar la influencia que tengan las empresas similares.

A la hora de comenzar este **tipo de negociación** habrá que establecer una comunicación con el personaje de igualdad, de manera que se consiga un acuerdo exitoso, consiguiendo el mejor precio de mercado, a través de un proveedor que le proporcione la cantidad de producto necesario con respecto el volumen de compra.

Si efectuamos a priori un volumen elevado de compra a un mismo proveedor, cuando realicemos una nueva negociación, éste querrá imponerse en el acuerdo, de ahí, la importancia de que la empresa conozca la cantidad de producto que necesita, ya que, si la empresa está atravesando una situación de pérdidas porque el producto no se vende, es obvio, que no se debe comprar grandes cantidades, mientras que si está obteniendo beneficios sería buena idea pensar en adquirir una mayor cantidad de producto.

Negociación con un empleado

Saber manejar a tus empleados, es un aspecto fundamental dentro de tu empresa, sobre todo cuando son trabajadores difíciles, te enseñamos a **obtener la productividad de cada uno de ellos**.

El reto será **conseguir un buen ambiente de trabajo** para conseguir guiarlos hacia una mayor productividad, te damos los siguientes consejos:

• Documenta todo lo ofrecido al empleado, así como seminarios, entrenamiento, capacitación, etc.
• Se debe evitar el uso de la palabra "actitud", ante estos trabajadores difíciles, más bien, tenemos que aclarar cuáles son sus objetivos y metas, ya que, su responsable se convertirá en su guía.
• Hay que usar un tono de voz bajo y controlado, además de un lenguaje corporal suave.

Negociación con un cliente

El error más común que cometemos a la hora de negociar y conocer a un cliente, es no tener en cuenta lo que nos dice, y hacer lo que nosotros consideramos correcto.

Veamos los pasos a seguir para conseguir una buena negociación, y que el cliente piense que ha ganado este partido:

• ¿Qué quiere decirnos el cliente?
Habrá que investigar las respuestas del cliente, anotando sus propias palabras, ya que, buscará la solución a su problema, y nosotros le ofreceremos las herramientas necesarias para su satisfacción.

• ¿Cuánto presupuesto tiene?
Lo primero será investigar en un programa para hacer presupuesto, para conocer si va a realizar alguna inversión, ya que, cuando un individuo tiene un presupuesto para adquirir una cosa, es porque tiene decidido invertir en ello.

• Consigue la confirmación del cliente
Es fundamental que no dejes nada a tu imaginación, sino que el individuo, sea quien diga lo que es y no es.

• Presentación de tu producto
Ya sabes lo que necesita el cliente, además de conocer el presupuesto disponible que tiene, por tanto, es el momento de presentar tu oferta y ponerle precio.

• **Objeciones del cliente**
Si has seguido todos estos pasos, no debería surgir ninguna objeción por parte del cliente, en todo caso, podría rebatirte el precio, entonces sería el momento de preguntar cuánto puede pagar, y así ofrecerle un producto a su medida.

¿Quién forma el Departamento Comercial?

Este departamento comercial, ocupará un papel muy importante en la organización de una empresa, de ahí que sus **funciones deben quedar muy bien definidas y estructuradas**.

De él dependerán las oficinas de estudios comerciales, las ventas, los servicios comerciales, publicidad, promoción y postventa.

Dentro de este departamento comercial, tenemos que destacar el departamento de marketing, el cual, contará con un plan de acción general, tanto a corto plazo como a largo plazo, esta evolución que sufre este departamento, irá cada vez consiguiendo mayores relaciones con el resto de departamentos, de tal manera, que se consiga una mayor unión.

Se encargará de mostrar al cliente las ventajas de nuestro producto, por ello, deberá estar actualizado en materia de estrategias de ventas, para conseguir una mejor relación con el cliente, además de mantener un buen clima de trabajo.

Cómo negociar un precio

Ante una negociación, lo más importante será acordar el precio entre el comprador y el vendedor, ya que, el cliente querrá comprar al mejor precio, y el proveedor querrá obtener el mayor beneficio en su venta.

Esta negociación del precio, comenzará cuando nuestra propuesta ya esté confirmada, y las **claves para llevar a cabo un buen resultado** será:

• Lo último que negociaremos es el precio, ya que, el cliente debe estar convencido de todos los beneficios que le ofrece nuestro producto.

• Hay que destacar todos los aspectos de la negociación del precio, no solo el importe que hay que pagar.

• Asociar el precio al volumen que se compra, hay que tener en cuenta los descuentos en los gastos adicionales, las condiciones de pago, últimas concesiones a la hora de cerrar el acuerdo, etc.

• Aplicar un método para desarrollar nuestra negociación, es decir, definir los objetivos, presentación del precio y asegurarnos que estamos negociando con la persona que tiene la decisión final.

• Identificar al tipo de cliente, resumiendo sus beneficios y sus necesidades.

• Hacer una buena presentación de la propuesta y del precio.

• Saber responder a todas las dudas posibles que le puedan surgir al comprador.

• Usar técnicas para cerrar el acuerdo y conseguir la venta, por ejemplo, una mayor proximidad, formular preguntas como si ya tuviese el producto, etc.

Antes de todo esto, se debe haber **calculado el precio del producto de forma correcta**.



Estrategias de negociación con los tipos de clientes más comunes

En el mundo de los negocios nunca sabremos con qué **tipo de cliente** nos vamos a encontrar, de ahí, que vamos a explicar los más habituales con los que os podemos encontrar:

El Intelectual

Conocido como el cliente documentado, es el más temible, y se caracteriza por los siguiente:

A- Su conocimiento por la industria será muy similar al tuyo.

B- Conoce datos actualizados sobre el funcionamiento del mercado.

C- No le tiene miedo a debatir cualquier argumento.

D- Usa su conocimiento para obtener ventaja en la negociación.

En verdad, no será tan duro, ya que, conoce el producto que quieres vender, además de reconocer su valor, hará que la venta llegue a su fin, aunque intentará que sea bajo sus condiciones.

Ante un cliente de este tipo, **debes preparar la negociación** de la siguiente manera: tendrás que documentarte, preparar las respuestas para las preguntas más comunes que suelen hacerte sobre el producto, fijar unos límites mínimos antes de comenzar la negociación, centrarte en los beneficios del producto, y de esta manera, se llevará la venta a cabo.

El Introvertido

Este tipo de cliente normalmente **no tiene mucho conocimiento sobre la industria**, no tiene experiencia previa o más bien poca, no conoce el lenguaje técnico, le cuesta dialogar, pero sí tiene un interés real de comprar.

El éxito estará en saber ganarte su confianza en poco tiempo, para ello, deberás presentarte de forma amigable, hazlo participar en el diálogo, infórmalo sobre tu producto y usa un lenguaje fácil de entender.

El Despistado

Será un cliente que no prestará atención a nuestra presentación, de ahí, que no haga preguntas, aparentará haberlo entendido todo y **se apresurará a tomar la decisión**.

Pues bien, ante un cliente de este tipo, si vendes algún producto sin compromiso y no habrá ninguna relación posterior a esta venta, será el cliente idóneo.

Pero si lo que buscas en un acuerdo a largo plazo con este cliente, te encontrarás con los siguientes problemas, realizará quejas continuas sobre el servicio, querrá cambiar las condiciones de negociación, etc.

Si consideras que con este cliente se te dificulta el poder cumplir con tus objetivos, será mejor que te retires.

El Emocional

Estos clientes solamente r**ealizarán acuerdos con personas que le den un alto grado de confianza**, se fijarán más en el vendedor que en la propia marca, le gusta el trato personal, crearán enlaces de afectividad y el precio será lo que menos le importe.

Es imprescindible que muestre un máximo interés en satisfacer la necesidad del cliente, escúchalo con interés, procura una buena comunicación, realiza llamadas de seguimiento tras realizar la venta, ya que, serán los clientes más fieles.

El Charlatán

Este tipo de cliente te contará la historia de su vida, por lo tanto, te consumirá mucho tiempo de tu trabajo, le gustan las conversaciones de larga duración y parece que **el tiempo no tiene valor para él**.

Ante un cliente así, debes tomar las siguientes medidas: no permitas que lleve el hilo de la conversación, cuando desvíe la conversación deberás cortarlo de forma sutil, en el momento que observes una intención de compra real cierra el trato y si conoces el tipo de cliente qué es no quedes temprano, ¡te hará perder el día!

El Ocupado

Este cliente siempre estará desbordado de trabajo, de ahí, que el tiempo que tengas para charlar con él, lo uses cada segundo, explicando las **principales ventajas de esta venta**.

Ante este cliente nunca podrás aparecer de forma imprevista, ya que, no cancelará su trabajo por atenderte, sé puntual y, una vez que captes su atención, podrías entrar en más detalles, asegúrate a ver le despertado interés, ya que, aunque no hayas cerrado el acuerdo, en un segundo contacto, podrías cerrar la compra.

El Negociante

Este cliente estará interesado en tu producto, pero intentará **cerrar la venta por debajo de tus límites**, e incluso, podría llegar a ofrecer regalos por mayores descuentos.

Te intentará convencer de sus influencias y de su capacidad por captarte nuevos clientes, además, te dirá que la competencia lo ha visitado para presionarte.

Para **salir victorioso en esta negociación** intenta recordar los siguientes consejos:

- Recuerda que no serás su amigo, sólo quiere manipularte.
- No aceptes regalos ni favores que puedan comprometerte.
- Dale un precio elevado para tener una mayor margen de negociación.
- Hazle pensar que ha salido ganando en la negociación.

Técnicas de negociación

Las características propias que debe tener un comercial o vendedor a la hora de enfrentarse a una negociación son:

Con ganas	Hay que ir con una actitud libre, sin sentir que nos mandan
Buen humor	Una sonrisa en la caja y un espíritu optimista
Integridad	"Lo que el cliente necesita"
Repetitivo	No nos rendiremos, habrá que tener perseverancia
Planificado	No se puede improvisar, hay que preparar un plan de acción
Humildad	Podemos equivocarnos y hay que aceptar las críticas
Razón	Usa la razón y no el corazón
Formación	Tienes que conocer a tu contrincante

Registro de Productor de Bienes Nacionales

JULIO 2 DE 2015

MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO

TODOS POR UN NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

Importancia de la presente capacitación RPBN

- Decreto 1703 agosto15/2012
- Circular Externa 30 diciembre 26/2012 DIAN – Resolución 1543 enero 31/2013 NBNP CAN
- Declaración Juramentada y RPBN
- Calificar un producto como BIEN NACIONAL Decreto 2680/2009

Fuente: AUTOR

¿QUE ES EL REGISTRO DE PRODUCTOR DE BIENES NACIONALES?

- Registro de Productor de Bienes Nacionales
- Registro de Productores de Bienes Nacionales

¿Para qué se utiliza el Registro de Productores de Bienes Nacionales?

El MCIT emite conceptos de existencia o no de producción nacional registrada para efectos de:

•Preparación de documentación y apoyo técnico para negociaciones internacionales de comercio.

•Procesos de licitación del sector oficial.

•Desgravación arancelaria.

•Solicitudes de importación de licencia previa, Certificaciones de existencia o no de PN de maquinaria pesada, maquinaria destinada a la transformación de materia prima y maquinaria para el mejoramiento del medio ambiente.

•Investigaciones de prácticas desleales de comercio.

¿Quiénes utilizan el registro de productores de bienes nacionales?

Conocimiento sobre la existencia de producción nacional de un bien determinado:

- Productores
- Importadores
- Exportadores
- Comercializadores
- SIAs
- Entidades de salud o educación
- Otras entidades del estado
- Estudiantes
- MinCIT

¿Qué se considera un bien nacional?

(Decreto 2680/2009)

1. Bienes totalmente obtenidos
2. Bienes elaborados con materiales nacionales
3. Bienes que han sufrido una transformación sustancial

BIENES NACIONALES
Bienes totalmente obtenidos (Reino animal)













MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO

TODOS POR UN NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

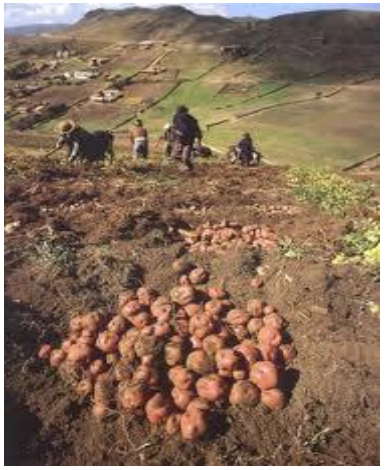
BIENES NACIONALES Bienes totalmente obtenidos (Reino Vegetal)













Fuente: AUTOR

MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO

TODOS POR UN NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

BIENES NACIONALES Bienes totalmente obtenidos (Reino Mineral)













Fuente: AUTOR

MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO

TODOS POR UN
NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

BIENES NACIONALES Bienes totalmente obtenidos (Productos del mar)





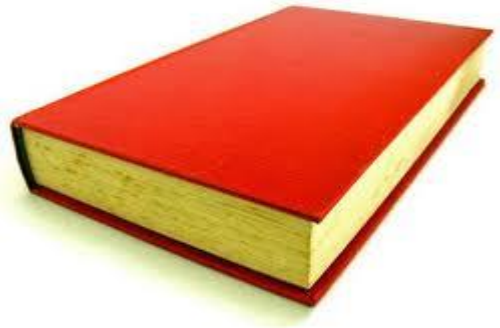



Fuente: AUTOR

BIENES NACIONALES Bienes elaborados con materiales nacionales











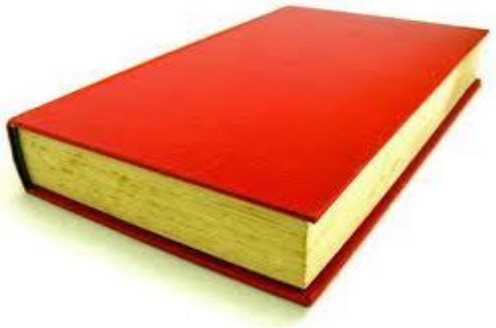


Fuente: AUTOR

BIENES NACIONALES Bienes elaborados con materiales nacionales













Fuente: AUTOR

BIENES NACIONALES
Bienes que sufran una transformación sustancial

- Bienes cuyo valor agregado Nacional sea igual o superior al 40%

$$VAN=((VT-VMN) / VT)*100$$

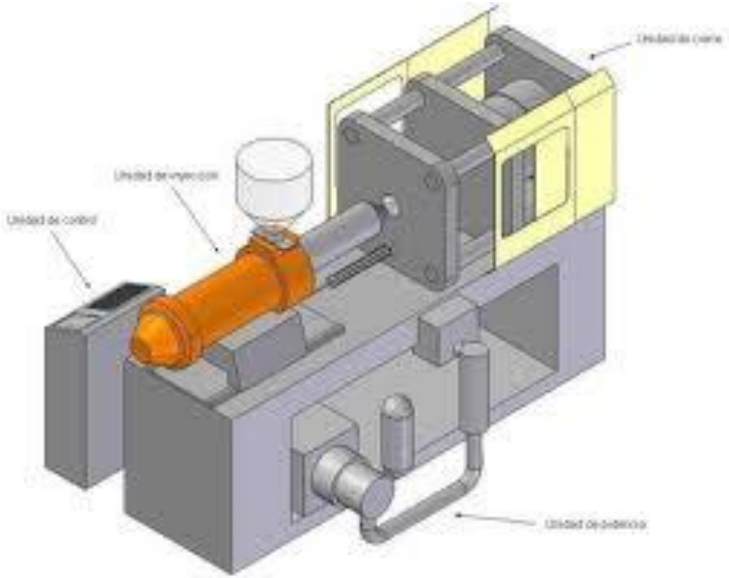
- Proceso productivo sustancial

Fuente: AUTOR

Proceso productivo sustancial

Material importado (Pellets) → Proceso productivo → Producto (silla)







Fuente: AUTOR

¿Qué procesos
NO se consideran procesos productivos sustanciales?











Fuente: AUTOR

¿Qué procesos
NO se consideran procesos productivos sustanciales?









Fuente: AUTOR

Criterios
para calificarse como productor de bienes nacionales

1. Bienes totalmente obtenidos

2. Bienes elaborados con materiales nacionales

3. Porcentaje Mínimo del Valor Agregado Nacional

4. Proceso productivo sustancial

Fuente: AUTOR

¿Cuales son los requisitos para registrarse como productor nacional?

1. La empresa natural o jurídica debe ser productor o fabricante de bienes

2. La actividad económica debe aparecer en el Registro Mercantil o CERL

3. Disponer de infraestructura para la fabricación del bien (Instalaciones, maquinaria, personal)

4. El bien se debe encontrar en proceso de fabricación o demostrar que lo ha fabricado

Fuente: AUTOR

¿Cuales son los requisitos para presentar la solicitud de RPBN a través de la VUCE?

1. Disponer de computador

2. Tener acceso a internet

3. Disponer de firma digital

4. Estar registrado ante la VUCE

5. Disponer de usuario y contraseña asignados por el MinCIT

6. Disponer de correo electrónico

Fuente: AUTOR

Recomendaciones para presentar una solicitud de registro de productor de bienes nacionales

1. Previa lectura de la normatividad vigente (Decreto 2680/09, Resolución 331/2010, Circulares 17 y 20 de 2010)

2. Conocer bien el producto: características técnicas, materias primas que lo conforman, origen de las materias primas, proceso de producción, consumos de materias primas y sus costos, usos)

3. Conocimiento sobre clasificación arancelaria (Decreto 4927/2011)

4. Ingresar a internet para consultar normatividad, trámite o registros vigentes www.mincit.gov.co, o el manual del usuario www.vuce.gov.co

Fuente: AUTOR

Recomendaciones para presentar una solicitud de registro de productor de bienes nacionales

5. Si tiene alguna duda sobre el registro puede contactar a:

- Grupo Registro de Productores de Bienes Nacionales: formulario, normatividad, procedimiento, vigencia. Tel. 606 7676 ext. 2156
- Grupo informática: requerimientos del computador, firma digital, actualización de paquetes informáticos, aplicativo del RPBN. Tel. 606 7676 ext. 3510
- Centro de Información del MinCIT Tel. 3078028
- Call Center Tel 606 7676 opción *

Fuente: AUTOR

¿Cuál es el procedimiento para el Registro de Productor de Bienes Nacionales?

1. **PRESENTACION DE LA SOLICITUD:** Se deberá realizar a través del formulario “Registro de Productor de Bienes Nacionales” en el módulo de Formulario Único de Comercio Exterior de la VUCE. La información se realiza bajo la gravedad del juramento.

2. **EVALUACION DE LA SOLICITUD:** El GRPBN evaluará la solicitud y determinará si puede ser incluida en la base de datos. Podrá solicitar información adicional y realizar visitas industriales. El resultado de la evaluación es la aprobación o negación de la solicitud.

Fuente: AUTOR

¿Cuál es el procedimiento para el Registro de Productor de Bienes Nacionales?

3. **RESPUESTA DE LA SOLICITUD:** Al correo electrónico se envía carta de respuesta del Registro en archivo PDF; ésta puede ser presentada por el Usuario cuando se lo soliciten.

4. **VIGENCIA:** El registro tendrá una vigencia de un año, la renovación deberá realizarse con un mes de anterioridad al vencimiento.

Fuente: AUTOR

Principales causas de devolución de las solicitudes de registro de productores de bienes nacionales

- Errores en la clasificación arancelaria del producto como de los materiales nacionales y/o extranjeros

- Falta información en el proceso de producción.

- Falta relacionar materiales nacionales o extranjeros para obtener el bien.

- Relación de materiales extranjeras como materiales nacionales.

- No relacionan las principales características técnicas del bien a registrar en la casilla “Descripción del Producto”

Fuente: AUTOR

Principales causas de devolución de las solicitudes de registro de productores de bienes nacionales

- Falta diligenciar la casilla “Características de la Transformación sustancial” cuando aplica.

- Según visita no están fabricando el producto objeto de la solicitud de registro.

- El valor agregado nacional es menor del 40% cuando aplican el criterio del porcentaje mínimo del valor agregado.

- Información insuficiente en cuanto a los costos del producto y de los materiales así como sus consumos.

Fuente: AUTOR

¿Existen mecanismos de control posterior para el RPBN?

La Dirección de Comercio Exterior podrá realizar verificación y validación de la información consignada en el formulario.

1. Como consecuencia de cambios en los procesos, infraestructura o elementos esenciales no le permiten cumplir con el criterio se cancelará el registro.

2. Se determine que la empresa registrada no disponía al momento de la solicitud la infraestructura necesaria para la fabricación del bien objeto de registro o no contaba con los elementos esenciales que le permitieran cumplir con el criterio consignado en el formulario se cancelará el registro, y el hecho se pondrá en conocimiento de la autoridad competente.

Fuente: AUTOR

MODIFICACIONES ARANCELARIAS EN LA BASE DE DATOS DEL REGISTRO

- Cuando por disposición del gobierno se modifican las subpartidas arancelarias, se realiza la actualización en la base de datos y se excluyen los registros cuyas subpartidas no se encuentren vigentes.

- Los registros excluidos de la base de datos, el sistema informático automáticamente envía una comunicación al correo electrónico de la empresa relacionado en el formulario, informándole que debe presentar una nueva solicitud con la actualización arancelaria del producto.

Fuente: AUTOR

NORMATIVIDAD VIGENTE DEL REGISTRO DE PRODUCTORES DE BIENES NACIONALES

- Decreto 2680 julio 17 de 2009
- Resolución 331 junio 25 de 2010
- Circular 17 junio 15 de 2010 (Maquila)
- Circular 20 julio 02 de 2010

Fuente: AUTOR

TRANSFORMADOR DE DISTRIBUCIÓN 25 KVA 7160V/220V/110V





Fuente: AUTOR

MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO

TODOS POR UN NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

TRANSFORMADOR DE DISTRIBUCIÓN 25 KVA 7160V/220V/110V

S. A. 8504.21.90.00

MATERIALES EXTRANJEROS

Nombre técnico	Subpartida arancelaria	País de origen	Unidad de medida	Cantidad	Valor CIF $	Valor Planta $
Lámina de silicio 0.22 mm	7225110000	EE UU	Kilo	30	190.000	230.000
Papel aislante epóxico	4811601000	EE UU	Kilo	1.3	11.100	11.300
Cartón aislante	4805931000	Suiza	Kilo	1	8.700	8.900
Aceite dieléctrico	2710193300	Suecia	Kilo	49	165.000	170.000

Fuente: AUTOR

TRANSFORMADOR DE DISTRIBUCIÓN 25 KVA 7160V/220V/110V

S. A. 8504.21.90.00

MATERIALES NACIONALES

Nombre técnico	Subpartida arancelaria	País de origen	Unidad de medida	Cantidad	Valor CIF $	Valor Planta $
Lámina de silicio 0.22 mm	7225110000	EE UU	Kilo	30	190.000	230.000
Papel aislante epóxico	4811601000	EE UU	Kilo	1.3	11.100	11.300
Cartón aislante	4805931000	Suiza	Kilo	1	8.700	8.900
Aceite dieléctrico	2710193300	Suecia	Kilo	49	165.000	170.000

Fuente: AUTOR

TRANSFORMADOR DE DISTRIBUCIÓN 25 KVA 7160V/220V/110V

S. A. 8504.21.90.00

PROCESO DE PRODUCCION

- Corte de lámina para núcleo
- Fabricación de bobinas de AT y BT
- Fabricación tanque
- Ensamble (Núcleo, bobinas, aceite y tanque)
- Vacío
- Ensayos

Fuente: AUTOR

Bancolombia



Trámites y documentos de comercio internacional para exportar

Si estás interesado en exportar para ingresar en el mercado internacional, estos son los trámites y documentos que necesitas para el proceso de internacionalización de tu empresa.

Contenido

1 Conoce el ABC del Decreto 1165 (Estatuto Aduanero) y los regímenes aduaneros en Colombia 3

2 Regístrate como usuario aduanero ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN 6

3 Haz tus trámites en la Ventanilla Única de Comercio Exterior - VUCE 7

4 Gestiona permisos y vistos buenos para tu proceso 9

5 Conoce las reglas y criterios para el certificado de origen de productos 10

1. Conoce el ABC del Decreto 1165 y los regímenes aduaneros

El 2 de agosto de 2019 entró en vigencia el Decreto 1165, que dicta las disposiciones relativas al régimen de aduanas en Colombia y aclara el panorama con respecto a conceptos vitales para realizar operaciones de comercio exterior en el país.

a. Introducción general al Decreto 1165 de 2019
b. Los principales contenidos del Decreto 1165
c. Regímenes aduaneros en Colombia

A. Introducción general al Decreto 1165 de 2019

El Decreto 1165 de 2019 no incluye modificaciones sustanciales, pero sí formales, a los regímenes aduaneros que existen en el país: el de importación, el de exportación y el de tránsito aduanero. Adicionalmente, soluciona el inconveniente generado por las vigencias escalonadas de la anterior normativa, previstas en el Decreto 390 de 2016, lo que suponía que estas no se apliquen en conjunto de forma inmediata, generando confusión en los usuarios.

Por este motivo, durante los últimos años, la Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian) tuvo que expedir conceptos en los que anunciaba cuáles normativas permanecían vigentes y cuáles no. Esto cambió cuando la entidad anunció, en octubre de 2018, la expedición de un nuevo decreto que acabaría con la confusión.

Fue así como se ideó el Decreto 1165, que no solo da certeza con respecto a cómo se deben realizar las operaciones de comercio exterior en el país, sino que contiene en un solo cuerpo toda su reglamentación. Pero, ¿cuáles son las principales modificaciones que incluye este decreto a la luz de la realidad aduanera colombiana?

- Uno de los cambios principales se observa en el lenguaje y las definiciones que contempla, al unificar sus criterios para facilitar la interpretación de las normas por parte de los usuarios.

- Por otra parte, ahora, el declarante o responsable de las operaciones de comercio exterior puede ser el importador, el exportador o la agencia aduanera en virtud de un mandato aduanero. Anteriormente, solo podían serlo los dos primeros.

Prevalecen, por otro lado, normas que permiten al importador y al exportador realizar operaciones de comercio exterior sin tope o cuantía máxima, lo que significa que no requieren la intervención de una agencia de aduanas o una autorización o tratamiento especial como la del Usuario Aduanero Permanente (UAP) o el Altamente Exportador (Altex).

Prevalecen, por otro lado, normas que permiten al importador y al exportador realizar operaciones de comercio exterior sin tope o cuantía máxima, lo que significa que no requieren la intervención de una agencia de aduanas o una autorización o tratamiento especial como la del Usuario Aduanero Permanente (UAP) o el Altamente Exportador (Altex).

B. Los principales contenidos del Decreto 1165

El Decreto 1165 se puede dividir en cuatro capítulos. Es importante que los conozcas en detalle antes de realizar cualquier actividad de comercio exterior. Los capítulos son:

Obligados aduaneros: define quiénes responden por asuntos aduaneros y en qué momento. En el Decreto, a los operadores de comercio exterior se les llama "usuarios aduaneros", un concepto macro que incluye a importadores, exportadores, agencias de aduana, agentes de carga, transportadores, puertos, aeropuertos, aduana y otras entidades administrativas especiales descentralizadas.

El Decreto establece también un sistema de gestión de riesgo en el que se evalúa el perfil de estos usuarios, según su comportamiento en las operaciones, para otorgarles una de estas calificaciones:

Bajo riesgo

Significa que son actores confiables, como los Operadores Económicos Autorizados (OEA), a quienes se les brindan tratamientos preferenciales.

Riesgo medio

Son usuarios que no generan tanta confianza en lasautoridades aduaneras, por lo que son sujetos de inspecciones o auditorías.

Riesgo alto

Quienes tengan esta calificación, serán objeto de un mayor control en relación con el desarrollo de sus actividades de comercio exterior por parte de las autoridades.

Operaciones de comercio exterior: En términos generales, mantiene la estructura del procedimiento aduanero del decreto 2685 de 1999, que inicia con la solicitud de autorización de embarque y finaliza con la declaración de exportación. Establece, además, cuáles son las figuras vigentes para las operaciones de comercio exterior. En él, se vuelven a contemplar la exportación definitiva, la exportación temporal, la reexportación, el reembarque, la exportación con tráfico postal, la exportación por ductos y acueductos, entre otras figuras.

Instrumentos de promoción al comercio exterior: en 2015, hubo un traslado de la competencia de los instrumentos de promoción al comercio exterior de la DIAN al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El Decreto 1165 los recoge en un solo cuerpo normativo, evitando así dudas sobre las operaciones que se pueden realizar, por ejemplo, en zonas francas. Así mismo, da seguridad jurídica y hace más simples las operaciones de comercio exterior.

Régimen sancionatorio: Reduce a 45 las causales de aprehensión de las mercancías e incluye en su redacción la normativa correspondiente con el fin de dar mayor claridad al usuario. Modifica, a su vez, la manera de calcular las sanciones, pasando de salarios mínimos a Unidades de Valor Tributario (UVT) manteniendo el mismo monto.

C. Regímenes aduaneros en Colombia

Régimen de importación: Contempla las disposiciones relacionadas con la llegada de la mercancía al territorio aduanero nacional, como:

- El arribo al lugar habilitado.
- La necesidad de llenar el manifiesto de carga.
- La transmisión y entrega de los documentos de viaje a la autoridad aduanera.
- El aviso de finalización del descargue.
- El informe de descargue e inconsistencias.
- La justificación de excesos o sobrantes y faltantes o defectos.
- El descargue de mercancía.
- El reconocimiento de la carga.
- El depósito de mercancías.
- El ingreso de la mercancía a depósito o zona franca.
- Las modalidades de importación.

Régimen de exportación: incluye las disposiciones generales, las aduanas y rutas para exportaciones especiales, las modalidades de exportación, la salida de reservas internacionales u obras de arte y el paso a paso que deben seguir los exportadores según el tipo de operación que realicen. Siendo la más común la exportación definitiva, se destaca el procedimiento para realizar la solicitud de autorización de embarque y sus documentos de soporte, las causales para no aceptar dicha solicitud, la vigencia de esta solicitud, el ingreso de la mercancía a la zona aduanera y su inspección, entre otros.

Régimen de tránsito aduanero: el decreto, igualmente, incluye un capítulo sobre este régimen y las operaciones permitidas, que van desde la importación para la transformación y/o ensamble, hasta la importación temporal para el procesamiento industrial. Aclara qué requisitos deben cumplir las empresas transportadoras, cuáles son las responsabilidades del declarante, qué garantías deben soportar estas operaciones, qué restricciones aplican para este régimen, cómo debe presentarse la declaración de tránsito aduanero, las causales para no aceptarlo, entre otros.

Lo positivo del Decreto 1165 de 2019 es, precisamente, que la información anterior se puede consultar fácilmente y que el procedimiento en la práctica es eficaz, de manera que las pequeñas y medianas empresas colombianas interesadas en importar o exportar se exponen menos a los vacíos normativos y a sus graves consecuencias, como incurrir en sanciones por desconocimiento de las normativas y sus vigencias.

2. Regístrate como usuario aduanero ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN

Este registro permite que las agencias de aduanas puedan representarte y tramitar tus importaciones y exportaciones ante la DIAN con tu RUT.

¿Qué es el RUT?

El Registro Único Tributario - RUT - es un documento sin costo y su trámite es gratuito ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, la cual lo administra, este es un mecanismo único de la entidad para "identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del Régimen Común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, respecto de los cuales esta requiera su inscripción[1]" (DIAN, 2019).

¿Para qué te sirve el RUT?

- Permite que terceros con quienes tengas o vayas a tener una relación comercial, laboral o económica identifiquen tu actividad económica registrada en el RUT.
- Acredita e identifica tu actividad económica ante terceros, con los cuales tienes una relación comercial, laboral o económica en general.
- Te permite identificar y reconocer tus obligaciones Tributarias, Aduaneras y Cambiarias - TAC - frente al Estado Colombiano.
- Con este puedes realizar trámites relacionados al cumplimiento de las obligaciones TAC a través de los servicios en línea y presenciales que te ofrece la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Si vas a registrarte ante la DIAN como importador ten en cuenta que debes:

Pertenecer al Régimen Común.
Estar inscrito en la Cámara de Comercio.
Tener Registro Único Tributario - RUT -
Estar anotado como usuario aduanero en el RUT.
Indicar el tipo de usuario: importador o exportador.

[1]Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN

Si vas a registrarte ante la DIAN como importador ten en cuenta que debes:

1. Pertenecer al Régimen Común.
2. Estar inscrito en la Cámara de Comercio.
3. Tener Registro Único Tributario - RUT -
4. Estar anotado como usuario aduanero en el RUT.
5. Indicar el tipo de usuario: importador o exportador.

¿Cómo te registras ante la DIAN?

Infórmate sobre las generalidades del proceso. **Visita la página** 	Lee la guía detallada de inscripción al RUT. **Visita la página** 	Haz el proceso e inscríbete en la DIAN. **Visita la página** 

3. Haz tus trámites en la Ventanilla Única de Comercio Exterior - VUCE

Este canal digital te permite hacer trámites y consultas para el proceso de comercio internacional a través de la web de las entidades relacionadas.

¿Qué es la Ventanilla Única de Comercio Exterior - VUCE -?

Es el canal digital mediante el cual se pueden realizar trámites de comercio internacional para importación o exportación en diferentes entidades a través de la web. Se creó medio del decreto No, 4149 de diciembre 10 de 2004 con el objetivo de unificar en un solo lugar todos los trámites relacionados con estas actividades.

En la actualidad, ofrece 16 módulos de servicio para las entidades vinculadas al comercio exterior, tres de ellos son los principales: importaciones, exportaciones y el Formulario Único de Comercio Exterior - FUCE -.

¿Qué puedes hacer a través de la VUCE?

- Tramitar los registros y licencias de importación y exportación.
- Tramitar autorizaciones, permisos, certificaciones o vistos buenos previos que exigen las diferentes entidades competentes para la realización de las operaciones específicas de importación y exportación.
- Consultar información relacionada con los procedimientos previos a la importación y exportación.
- Realizar pagos mediante el Pago en Línea VUCE

Para acceder a los servicios, consultar información y tramitar documentos para comercio internacional debes estar registrado e ingresar a **www.vuce.gov.co.**

¿Cómo funciona la VUCE?

Tienes dos formas de realizar los diferentes trámites disponibles:

Hacerlo a título personal

Para ello es necesario registrarte a través del Formulario Único de Comercio exterior -FUCE-, debes comprar una firma digital y solicitar al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tu usuario y contraseña a través de un correo electrónico enviado a la dirección registro@mincit.gov.co donde indiques:

- Nombre de la empresa.
- Nombre del representante legal.
- El Registro Único Tributario (RUT) de tu empresa.
- El NIT y dígito de verificación.
- Datos de ubicación y contacto: dirección de correo electrónico para notificación número de teléfono, número de fax, dirección, ciudad de domicilio.

Hacer tu registro en la VUCE

A través de un tercero

También puedes realizar los trámites a través de un tercero que, generalmente, es un agente aduanero. Este debe contar con un mandato aduanero que le permita realizar los trámites a nombre del importador o exportador. En este caso, el tercero es quien tiene acceso al sistema VUCE y debe presentar un poder, debidamente otorgado por el representante legal de tu empresa, en donde señale el trámite para el cual está autorizado (importaciones, exportaciones, registro de productores de bienes nacionales o sistema de inspección simultánea).

Por otro lado, en la sección de Ayuda de la página de la VUCE puedes encontrar la lista de instructivos para diligenciar los diferentes formatos correctamente y evitar incurrir en errores y pérdida de tiempo.

Consulta la página de Ayuda

¿Qué es el Formulario Único de Comercio Exterior - FUCE -?

El Formulario Único de Comercio Exterior -FUCE- es un formulario que sustituye los demás formularios que se exigían para la obtención de información relacionada con la identificación de la empresa, de los bienes, servicios y tecnología, así como la descripción de los procesos productivos.

- El FUCE se encuentra en el sistema VUCE y te permite:
- Registrarte como productor, comercializador, exportador e importador.
- Registrar el bien o servicio de tu empresa.
- Describir, verificar y validar tus procesos productivos.
- Estandarizar la información requerida al interior de las entidades administrativas competentes.
- Inscribirte ante las diferentes entidades vinculadas a la Ventanilla Única de Comercio Exterior.

4. Gestiona permisos y vistos buenos para tu proceso

Los Vistos Buenos o permisos especiales dependen de los productos que se van a importar o exportar, de la normatividad que los rige y/o de autorizaciones de las entidades de vigilancia y control. Estos Vistos Buenos se pueden tramitar en la VUCE.

Estos son los principales permisos y vistos buenos[2]:

Tipo de producto	Entidad
Certificado zoosanitario para animales vivos.	Instituto Colombiano Agropecuario (ICA)
Certificado Fitosanitario para frutas, flores, hortalizas, tubérculos y aromáticas.	Instituto Colombiano Agropecuario (ICA)
Medicamentos, alimentos, productos de higiene y aseo, bebidas alcohólicas, cosméticos.	INVIMA
Especies en vía de extinción o endémicas de una región. Especies colombianas de flora y fauna silvestres, incluidas en el Apéndice I, de la Convención CITES (orquídeas, loros, guacamayas, tortugas, caimanes, micos, tigrillos).	ANLA (Autoridad Nacional de Licencias Ambientales)
Bienes del sector pesquero. Peces ornamentales	Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca -AUNAP
Circuitos cerrados de televisión	Superintendencia de Seguridad y Vigilancia Privada
Fauna y Flora	Ministerio de Medio Ambiente
Productos mineros y sus derivados. Piedras y metales preciosos y joyería	Agencia Nacional Minera
Obras de arte y cultura	Ministerio De Cultura

[2]**Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá**

5. Conoce las reglas y criterios para el certificado de origen de productos

Los certificados se rigen por las reglas de origen que son disposiciones dentro de los acuerdos comerciales que indican si un producto califica como original de un país.

Reglas de origen

Las reglas de origen te permiten identificar los criterios que determinan la procedencia de un producto dentro de los acuerdos comerciales, para entender los derechos y restricciones para este dentro de dicho acuerdo, es decir, obtener el máximo beneficio para el producto en el proceso de exportación.

Para ello debes conocer los criterios que establecen las condiciones que debe cumplir el producto para ser calificado como originario de los países participantes del acuerdo comercial y así tramitar el certificado de origen para tu producto o mercancía.

¿Cuáles son los criterios de origen?

1. Productos o mercancía íntegramente producida o totalmente obtenida en el territorio de los países

Se refiere a que ha sido producido de manera exclusiva, extraída, cultivada, cazada, cosechada, recolectada o producida a partir de las anteriores formas dentro de los países participantes de los acuerdos comerciales.
Productos: minerales y recursos naturales, animales, alimentos cultivados y cosechados, materias primas, desperdicios, desechos, otros cultivos y cosechas, derivados de estos.

2. Productos o mercancías producidas exclusivamente a partir de materiales originarios

Se refiere a que ha sido producido con materiales originarios de los países participantes de los acuerdos comerciales.
Productos: bienes transformados.

3. Productos o mercancía producidas parcial o totalmente con materiales no originarios

Se refiere a que ha sido producido dentro del país participante con materiales de países no participantes del acuerdo comercial, y al ser transformado lo hace único del país de origen y su partida arancelaria cambia.
Productos: bienes transformados.

Certificado de origen

Es el documento que acredita el producto y certifica que cumple con las reglas de origen y los criterios estipulados para el acuerdo comercial.

¿Por qué es importante?

El certificado permite acogerse a los beneficios arancelarios de los acuerdos comerciales suscritos entre Colombia y otros países, es decir, para reducir o eliminar el arancel que genera el proceso de importación o exportación.

Aprovecha los acuerdos comerciales que actualmente tiene Colombia y obtén beneficios para tu empresa en la negociación internacional.

¡Consúltalos aquí!

Si quieres saber qué más necesitas para tu proceso de exportación visita estos contenidos:

- Conoce las modalidades de exportación
- Identifica a los actores y entidades que hacen parte del proceso de exportación
- Define los términos de Comercio Internacional Incoterms para exportaciones
- Valida la normativa que regula el proceso de exportación
- ¿Sabes cómo mitigar los principales riesgos en el proceso de exportación?

¿Ya realizaste tu estudio de mercado?

Estudia el mercado de tu interés, conoce la posición arancelaria de tu producto, países y aliados estratégicos para tu proceso.

Estudia el Mercado

¿Estás listo para el siguiente paso?

Ahora que estás seguro de iniciarte en el comercio internacional, elige estratégicamente a los mejores aliados.

Analiza tus proveedores

View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by Pontificia Universidad Javeriana Cali: Sistema de Gestion Revistas

LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS Y SU INTEGRACIÓN EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO COLOMBIANO

Diego Ricardo Galán Barrera[*]

RESUMEN

La Convención de las Naciones Unidas sobre contratos de compraventa internacional de mercaderías entró en vigencia en Colombia el 1º de agosto de 2002, lo cual implica que, desde esa fecha, en la medida en que los contratantes no dispongan lo contrario, la mayoría de importaciones y exportaciones que se realicen en el país serán reguladas por dicho instrumento jurídico. Se presenta una visión global y estructural de la Convención, resaltando aspectos de especial relevancia como ámbito de aplicación, formación del contrato, obligaciones de las partes e incumplimiento contractual y sus efectos, destacando su influjo en el ordenamiento interno, pues no obstante la uniformidad e internacionalidad de su carácter ella debe considerarse como Derecho nacional.

ABSTRACT

The United Nations Convention on Contracts of International Sales of Goods came into force in Colombia on 1 august 2002, which implies that from that date, unless the parties state otherwise, the great majority of imports and exports in the country will be regulated by this legal instrument. The author presents a global and structural vision of the Convention, highlighting some topics of particular relevance in its area of application, the formation of the contract, the parties obligations and the breach of contract and its effects, as well as its influence in the internal legal order, since, notwithstanding the international character and the uniformity in its application, it must be considered as national law.

[*] Abogado y Especialista en Derecho Comercial del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Magister en Derecho de Seguros de la Pontificia Universidad Javeriana y en Derecho Europeo Comparado de la Universidad Carlos III de Madrid. Profesor de Derecho Internacional Privado de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

1. APROXIMACIÓN AL TEMA

Los contratos de compraventa internacional de mercaderías constituyen el eje de las relaciones comerciales entre los diferentes estados, razón suficiente para que la comunidad internacional, consciente de su necesidad e importancia, a través de organismos científicos especializados, y desde hace más de setenta años, comenzara una aproximación al estudio de un marco jurídico uniforme sobre el particular con fundamento en las tesis y doctrinas de las diversas escuelas jurídicas que han estudiado dicha temática.

De esta forma, con el valiosísimo auspicio de las Naciones Unidas, finalmente, se condujo a buen puerto la añeja y muy juiciosa iniciativa llevada a cabo por el Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado - UNIDROIT[1], pudiéndose así contemplar, en la primavera del año de 1980, el alumbramiento de una convención internacional de alto linaje, que se ha constituido en un modelo de regulación consensuada aplicable, en todas las latitudes, a las compraventas internacionales de mercaderías.

Casi dos decenios después de su gestación, Colombia aprobó este singularísimo instrumento internacional, con la seguridad de que serán notorios los efectos que se produzcan a partir de la entrada en vigor de la Convención y se comience a evaluar la exacta dimensión de tal acontecimiento en nuestra vida jurídica.

Sin temor a reiterar en demasía, no se debe cejar en advertir sobre la incidencia de la normatividad internacional respecto de la regulación del contrato de compraventa en Colombia, reparando en la vocación derogatoria de la Convención y su tendencia uniformadora.

[1] Cf. OVIEDO ALBÁN, Jorge; URBINA GALIANO, Liza & POSADA NÜÑEZ, Laura. *La formación del contrato en los principios de UNIDROIT sobre contratos comerciales internacionales (Comparación con las normas colombianas).* En: Universitas Nº 96. 1999. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá:, p. 174

Criterio Jurídico Santiago de Cali-Colombia N° 3 pp. 7-33 2003 ISSN 1657-3978

2. LA CONVENCIÓN COMO PARTE INTEGRANTE DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO COLOMBIANO

2.1 La Ley 518 del 4 de agosto de 1999

El 28 de diciembre de 1995 la Presidencia de la República, luego de impartirle aprobación ejecutiva a la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías suscrita en Viena el 11 de abril de 1980, sometió a la consideración del Congreso el proyecto de ley para aprobarla, de conformidad con el texto certificado por la Secretaría General de las Naciones Unidas, según constancia de la Jefe Encargada de la Oficina Jurídica del Ministerio de Relaciones Exteriores expedida el 24 de julio de 1997. El proyecto de ley[2] se presentó ante el Senado de la República y se radicó con el número 124/97, dándosele "*...el trámite de una ley ordinaria, en virtud de que la Constitución no establece un procedimiento especial para la expedición de leyes aprobatorias de Convenios Internacionales...*"[3]. Así las cosas, ante la Comisión Segunda se surtió el primer debate, concediéndosele aprobación el 16 de diciembre de 1997.

Posteriormente, en la sesión del 25 de agosto de 1998, el proyecto se aprobó en la plenaria del Senado. Es necesario tener en cuenta que de conformidad con el numeral 16º del artículo 150 de la Constitución Política de Colombia, al Congreso le corresponde la función de aprobar los tratados que el Gobierno celebre con otros Estados o con entidades de derecho internacional, según lo previsto en el numeral 2º del art. 189 de la Carta[4].

Pocos meses después, en la Cámara de Representantes, el proyecto se radicó bajo el número 061/98, siendo aprobado por unanimidad en la Comisión Segunda, el 11 de noviembre de 1998. Finalmente, el proyecto se aprobó, también por unanimidad, el 15 de junio de 1999, en la plenaria de la Cámara de Representantes. De esta forma, el 4 de agosto de 1999 fue sancionada la Convención por el Presidente de la República.

---

[2] El texto del proyecto y su exposición de motivos fueron publicados en la Gaceta del Congreso número 455 del 31 de octubre de 1997.
[3] Cf. Sentencia C-529/2000 de la Corte Constitucional, del 10 de mayo de 2000
[4] Cf. ÁLVAREZ LONDOÑO, Luis Fernando. *Derecho Internacional Público.* Estudios de Derecho Internacional 2. Pontificia Universidad Javeriana. Santafé de Bogotá, 1998, p. 72.

La Ley 518 del 4 de agosto de 1999 consta de tres artículos. El art. 1º decreta la aprobación de la Convención. El artículo 2º señala, de conformidad con el art. 1º de la Ley 7ª de 1944, que la Convención obligará al país a partir de la fecha en que se perfecciona el vínculo internacional respecto del mismo. Y el art. 3º indica que la ley regirá a partir de la fecha de su publicación.

Si bien es cierto que la ley aprobatoria fue sancionada en el mes de agosto de 1999, respecto de Colombia la Convención solamente entró en vigor tres años después, vale decir, a partir del 1º de agosto de 2002. No obstante, se registra el hecho de que la Ley 518 fue sancionada por el Gobierno Nacional, el 4 de agosto de 1999, y publicada en el Diario Oficial número 43.656 del 5 de agosto de 1999, fecha a partir de la cual comenzó a regir.

3.2 La Sentencia C-529/2000 de mayo de 2000

De acuerdo con lo ordenado por el numeral 10º del art. 241 de la Constitución Política de Colombia, y según lo prevé la misma ley 518 al final de su texto, el Gobierno Nacional remitió la ley aprobatoria a la Corte Constitucional para que la revisara y decidiera definitivamente sobre su exequibilidad[5]. La Corte Constitucional se pronunció, respecto de la constitucionalidad de la Convención y de la Ley 518 de 1999, por medio de la sentencia C-529/2000, de fecha 10 de mayo de 2000[6], declarándolas ambas exequibles.

3.3 El Decreto 2826 del 21 de diciembre de 2001

De conformidad con lo dispuesto por el numeral 2º del art. 99 de la Convención, esta debía entrar en vigor, en relación con Colombia, el primer día del mes siguiente a la expiración de un plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que haya depositado su instrumento de aprobación ante el Secretario General de las Naciones Unidas. Según se desprende del contenido del último considerando del Decreto 2826 de 2001, por el cual se promulgó la "Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías", hecha en Viena el 11 de abril de 1980,

[5] Ibidem, p. 73.
[6] Expediente Nº LAT-154. Ponente Antonio Barrera Carbonell.

Colombia depositó ante la Secretaría General de las Naciones Unidas el instrumento de adhesión a la Convención. En consecuencia, concluye el considerando, el citado instrumento internacional entrará en vigencia para Colombia el 1º de agosto de 2002.

3. CONVENCIÓN DE LA ONU SOBRE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS (VIENA 1980)

3.1 Antecedentes

El punto de partida de la Convención debe buscarse en la gestión de UNIDROIT, a comienzos de la década de los treinta, cuando congregó un selecto grupo de estudiosos europeos para elaborar un proyecto de Derecho uniforme sobre la compraventa internacional de mercaderías.[7] La labor adelantada, suspendida a raíz de la Segunda Guerra Mundial, vino a dar sus primeros frutos promediando la década de los cincuenta, cuando comenzaron a divulgarse los proyectos de Derecho uniforme en materia de formación de contratos y de compraventa internacional de mercaderías.

Sin embargo, es en el año de 1964, producto de la Conferencia Diplomática[8] celebrada en La Haya, cuando se cristalizan los proyectos iniciados 30 años atrás, al expedirse las convenciones relativas a una ley uniforme sobre la formación de contratos para la venta internacional de mercaderías y a una ley uniforme sobre la venta internacional de mercaderías. Las convenciones entraron en vigor en 1972, cuando fueron ratificadas por cinco de los Estados suscriptores.[9] Un par de años después de las convenciones de La Haya, el 17 de diciembre de 1966, la Asamblea General de las Naciones Unidas fundó la Comisión de las Naciones Unidas sobre el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), más conocida por sus siglas en inglés (UNCITRAL[10]), la cual fue, y sigue siendo, el patrocinador mundial[11] de la Convención.

---

[7] Cf. HONNOLD, John O. *Derecho Uniforme sobre Compraventas Internacionales (Convención de las Naciones Unidas de 1980)*. Madrid: Revista de Derecho Privado, 1987, p. 71 y ENDERLEIN, Fritz y MASKOW, Dietrich. *International Sales Law. United Nations Convention on Contracts for the International Sales of Goods. Convention on the Limitation Period in the International Sale of Goods.* New York: Oceana, 1992

[8] Colombia fue el único país latinoamericano acreditado en esta conferencia diplomática celebrada en La Haya en 1964

[9] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 71

[10] United Nations Commission for International Trade Law.

[11] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 72.

En efecto, luego de haber sopesado la fallida posibilidad de que los gobiernos adoptasen las convenciones de 1964, CNUDMI/UNCITRAL decidió conformar un grupo de trabajo para que preparara un nuevo texto legal. Así, durante nueve años y bajo la dirección del profesor mexicano Jorge Barrera Graf, el grupo de trabajo presentó sendos proyectos de convenciones sobre compraventas y sobre formación de los contratos de compraventa, con base en las convenciones de La Haya.

En junio de 1978, CNUDMI/UNCITRAL completó la revisión de los dos proyectos y los fundió en el proyecto de Convención sobre contratos de compraventa internacional de mercaderías, el cual recibió la aprobación unánime por parte de la Comisión[12].

La Asamblea General de las Naciones Unidas convocó, entonces, una conferencia diplomática para estudiar el proyecto de Convención de CNUDMI/UNCITRAL. Durante cinco semanas, en la ciudad de Viena, más de sesenta naciones e importantes organizaciones internacionales[13] participaron en el examen del proyecto, el cual, finalmente luego de aprobación unánime[14], se convirtió, el 11 de abril de 1980, en la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías. Ella fue redactada en seis lenguas oficiales[15] y, a noviembre de 2003, la han aprobado, ratificado o adherido sesenta y dos Estados[16].

---

[12] Ibidem, p. 76.

[13] Entre otras, el Banco Mundial, el Consejo de Europa, la Comunidad Económica Europea, la Cámara de Comercio Internacional (CCI), UNIDROIT, la Conferencia de La Haya sobre Derecho Internacional Privado.

[14] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 78. El autor, quien se desempeñó como Secretario de la Comisión entre 1969 y 1974, afirma que si bien es cierto que la Convención fue votada por el plenario, artículo por artículo, una vez *"...presentada como una unidad, fue aprobada por unanimidad tras pasar lista uno por uno a los votantes..."*, acotando en la nota de pie de página correspondiente (Nº 14) que *"...En la última votación sobre la Convención en su conjunto, 42 Estados votaron a favor, nadie votó en contra y hubo 9 abstenciones..."*.

[15] Arabe, chino, inglés, francés, ruso y español. *Cf.* SIERRALTA RÍOS, Aníbal & OLAVO BAPTISTA, Luiz. *Aspectos Jurídicos del Comercio Internacional*. 3ª. Bogotá: Temis, 1998, p. 71, quienes sostienen que *"...bastaría la cita en cualquiera de dichos idiomas para que la misma*...(la Convención)*...sea considerada válida en toda su extensión..."*.

[16] Destacamos los siguientes: Argentina, Chile, Ecuador, Perú y Uruguay; Cuba; Canadá, Estados Unidos de América y México; Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Noruega, Polonia, Suecia y Suiza; Federación Rusa, Singapur, Egipto, Israel, Siria, China, Australia y Nueva Zelanda. Venezuela la suscribió desde el 28 de septiembre de 1981, pero todavía no la ha ratificado. Ni Bolivia ni Brasil ni Paraguay la han aprobado. Tampoco el Reino Unido ni Japón.

3.2 Aspectos de particular relevancia

3.2.1 Ámbito de aplicación y disposiciones generales

3.2.1.1 Ámbito material de aplicación de la Convención

Los contratos de compraventa de mercaderías constituyen el *"...ámbito objetivo o material de aplicación..."*[17] de la Convención, aunque en ella no se definen los términos compraventa[18] ni mercaderías[19]. Tal indeterminación permitiría asimilar a compraventa las *"…modalidades de contratos internacionales en que se cambia cosas por dinero…"*[20], al igual que *"…ciertos contratos mixtos, como, por ejemplo, los contratos de arrendamiento y compra (Mietkaufverträge) o de leasing con opción de compra…"*[21]. Puede apreciarse la amplitud que puede revestir el ámbito material de aplicación de la Convención y el influjo que puede llegar a generar la interpretación por medio de la cual se llegare a equiparar a compraventa toda una gama de negocios jurídicos de índole internacional que, en principio, pudieran no parecerlo.

La Convención prevé, asimismo, que los contratos de suministro de mercaderías que hayan de ser manufacturadas o producidas se considerarán como contratos de compraventa[22], lo mismo que los contratos mixtos en los que la parte principal de las obligaciones de la parte que proporciona las mercaderías no radique en suministrar mano de obra o prestar otros servicios[23]. Cabrían aquí, con las salvedades que ulteriormente se expondrán, los contratos

---

[17] Cf. FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA, Luis & CALVO CARAVACA, Alfonso-Luis. *Derecho Mercantil Internacional.* Madrid: Tecnos, 1995, p. 566. Cf. GALÁN BARRERA, Diego Ricardo. *El ámbito de aplicación en la convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías.* En: Revista Jurídica del Perú, Año LII, Nº 40, 2002, Trujillo, p. LXIX. Cf. MENICOCCI, Alejandro. *Ámbito de aplicación de la Convención de las naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías.* (http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/menicocci.html).

[18] Ibidem, p. 566. Los autores ibéricos señalan que por compraventa se entiende *"...el contrato sinalagmático en virtud del cual una parte entrega a otra la propiedad de una mercancía a cambio del pago de un precio o, si se prefiere una definición más precisa, aquel contrato que tiene por causa el intercambio de medios de pago usuales generalmente aceptados y la transmisión y apropiación de bienes..."*.

[19] Cf. GARRO, Miguel Alejandro & ZUPPI, Alberto Luis. *Compraventa internacional de mercaderías.* Buenos Aires: La Rocca, 1990, p. 78. Explican los autores argentinos que *"...En lugar de individualizar el objeto del contrato como 'cosas corporales muebles'... la Convención emplea el término menos técnico pero más llano de 'mercaderías'. El art. 2° no especifica qué se debe entender por 'mercaderías', limitándose a proveer una lista de aquellos objetos que no son considerados como mercaderías a los fines de determinar el ámbito de aplicación de la Convención..."*. Y continúan, cuestionando si a la compraventa de cosas corporales muebles adheridas a un inmueble también se aplica la Convención, trayendo a colación, en la nota de pie de página No 11, las soluciones de las legislaciones civiles de Argentina, Brasil y Uruguay. Para FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 567, *"...Son mercancías, a efectos de la Convención, las cosas corporales de naturaleza mueble de todo tipo, como, por ejemplo, automóviles, maquinaria, programas de ordenador, fruta o libros..."*.

[20] Cf. FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 566.

[21] Ibidem, p. 567.

[22] Primera parte del numeral 1º del artículo 3 de la Convención.

[23] Según se desprende del numeral 2º del artículo 3 de la Convención.

usualmente denominados como "contratos llave en mano" (*ventes clé en main o turn-key contracts*), en los que el vendedor interviene en la prestación de servicios adicionales, sea participando en el montaje de equipos para el sector industrial o proveyendo asesoría de personal técnicamente calificado en el uso de la cosa objeto de la compraventa[24].

3.2.1.2 Internacionalidad de las compraventas.

La Convención, en cuanto tratado internacional, delimita su aplicabilidad a los contratos de compraventa siempre que estén vinculados a transacciones de carácter internacional, toda vez que las transacciones internas[25] se encuentran excluidas de su regulación.

Para ello, la Convención decidió adoptar un criterio objetivo al señalar que el carácter internacional[26] de la transacción lo determina, con exclusividad, el hecho de que los establecimientos de las partes, comprador y vendedor, se encuentren localizados en diferentes estados[27], sin que la nacionalidad[28] de estas o la del mismo contrato valga como criterio calificador de tal característica. Es irrelevante, para los efectos de aplicación de la Convención, que el carácter del contrato, o el carácter de las propias partes, sea civil o comercial[29].

[24] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 72-75.

[25] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 79, quien al explicar las razones para la exclusión de las transacciones internas, sostiene: *"Fue necesario limitar las normas de compraventas a las transacciones internacionales, ya que estas normas forman parte de una Convención designada para la adopción universal..."*. En el mismo sentido, Cf. FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 568, quienes manifiestan: *"Disponiéndolo así se quiso simplificar en aras de su aceptación...*(de la Convención)*..., pensando que los Estados estarían más dispuestos a vincularse por ella y su difusión sería mayor..."*. Y añaden en la nota de pie de página Nº 16 del Capítulo VIII, siguiendo al profesor Bonell, que la internacionalidad de la Convención *"...fue objeto de crítica desde un doble ángulo. Se reprochó la heterogeneidad de la misma categoría de compraventa internacional, separada de la interna, en un mundo en el que los procesos de integración económica e interdependencia empujan a la desaparición de la línea divisoria o, cuando menos, a la pérdida de nitidez de la distinción. Se censuró asimismo los concretos criterios empleados por la Convención para delimitar los contratos internacionales de compraventa, que estarían –según este punto de vista- lejos de ser satisfactorios..."*.

[26] Sobre el carácter internacional del contrato a la luz de los principios de UNIDROIT, Cf. OVIEDO ALBÁN, Jorge. *Los principios de UNIDROIT para los contratos comerciales internacionales (Su importancia en la armonización y unificación del Derecho Privado).* En: Universitas. Nº 100. Diciembre-2000. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, p. 144- 145.

[27] Última frase del primer párrafo del numeral 1º del artículo 1 de la Convención.

[28] Numeral 3º del artículo 1 de la Convención.

[29] Numeral 3º del artículo 1 de la Convención. Véase, *infra,* nota de pie número 57.

3.2.1.3 Noción de establecimiento

A pesar de que la Convención tampoco define el concepto de establecimiento[30], es dable afirmar, de acuerdo con criterio unánime de la doctrina, que por él se entiende el lugar permanente y habitual donde el contratante desarrolla su actividad negocial[31], no pudiendo, entonces, alcanzar tal calificación la simple idea de una residencia temporal de un contratante durante el tiempo en el cual se verifique la negociación.

Surge, además, la inquietud, ante la presencia de varios establecimientos, de saber cuál de ellos es aquél en donde el contratante desarrolla su actividad. La Convención resuelve esta situación hipotética de establecimientos múltiples reglando que:

> *A los efectos de la presente Convención… si una de las partes tiene más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde la relación más estrecha con el contrato y su cumplimiento, habida cuenta de las circunstancias conocidas o previstas por las partes en cualquier momento antes de la celebración del contrato o en el momento de su celebración;...*[32]

Los establecimientos de las partes, en todo caso, como ya se expresó, deben estar localizados en estados distintos, circunstancia de la cual aquéllas deben ser conscientes, ya sea porque ello se derive del contrato, o de los tratos habidos entre ellas, o de cualquier tipo de información que se hayan revelado en cualquier instante previo a la celebración del contrato o incluso en el mismo momento de su celebración[33]. Finalmente, huelga anotar que para que se

---

[30] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 88-89. Los doctrinantes sostienen que *"…el término 'establecimiento' es ambiguo, no sólo en español sino también en inglés (place of business) y francés (établissement). Pese a que varias delegaciones insistieron para que la Convención defina o califique este concepto, la propuesta no tuvo éxito…"*. Desde una óptica esencialmente comercialista, Cf. GARRIGUES, Joaquín. *Curso de Derecho Mercantil.* Tomo I. 7ª. Madrid: Imprenta Aguirre, 1976, p. 206, al puntualizar que *"De quien comienza la explotación de un negocio mercantil se dice que 'se establece'. La empresa comercial se llama también 'establecimiento'. Tiene, pues, esta palabra un doble significado: como acto –el acto de establecerse, es decir, de dedicarse a una actividad estable, en armonía con la permanencia de la empresa a pesar del cambio de sus elementos– y como lugar donde habitualmente se ejerce una industria mercantil. Mas no puede identificarse el establecimiento con la empresa. Esta es un organismo de producción vivo, dinámico. El establecimiento es la base inerte, estática de esa organización…"*.

[31] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 103. El autor lo define como *"...un lugar permanente y regular para tramitar negocios generales y no se incluirá un lugar de residencia temporal ad hoc para el tiempo que duren las negociaciones..."*. De igual forma, se asimila el establecimiento a *"...toda instalación de una cierta duración, estabilidad y con determinadas competencias para dedicarse a los negocios..."*, según la definición dada por D. Martiny en *Wiener Einheitskaufrecht Übereinkommen der Vereinten Nationen über Verträge über den internationalen Warenkauf vom 11.4.1980.* En: Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, 2ª., V. 7., München, 1990, p. 1647, citado por FERNANDEZ DE LA GANDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 570.

[32] Artículo 10 letra a) de la Convención.

[33] Artículo 1 numeral 2º de la Convención.

aplique la Convención, los estados en donde se encuentren ubicados los establecimientos de las partes deben ser estados contratantes[34] de la Convención o que encontrándose dichos establecimientos en estados no contratantes, las normas de Derecho Internacional Privado prevean que se aplique la ley de un Estado Contratante[35].

3.2.1.4 Reservas de aplicación

El art. 92 de la Convención prevé que un Estado Contratante pueda reservarse la aplicación de la Convención en su parte II (Formación del Contrato) o en su parte III (Compraventa de Mercaderías), al momento de firmarla, ratificarla, aceptarla, aprobarla o de adherirse a ella. En tal virtud, no se le considerará como Estado Contratante, *"…a los efectos del párrafo 1 del artículo 1º de la presente Convención respecto de las materias…"*[36] sobre las cuales hizo la correspondiente salvedad.

En el mismo sentido, el art. 93 de la Convención, dirigido a los Estados Contratantes que participan de las características de los denominados Estados plurilegislativos, es decir aquéllos integrados por *"…dos o más unidades territoriales en las que, con arreglo a su constitución, sean aplicables distintos sistemas jurídicos en relación con las materias objeto de la presente Convención…"*[37], contempla la facultad para ellos de declarar, al momento de la firma, la ratificación, la aceptación, la aprobación o la adhesión de la Convención, la salvedad de aplicación de la misma a una o varias de sus unidades territoriales. En consecuencia, si el establecimiento de una de las partes se encuentra localizado en una unidad territorial respecto de la cual se ha hecho la salvedad, *"…se considerará que, a los efectos de la presente Convención, ese establecimiento, no está en un Estado Contratante…"*[38].

Dentro del mismo contexto, el artículo 94 de la Convención permite, en cualquier momento, a los Estados Contratantes que participen de una

[34] Artículo 1 numeral 1º letra a) de la Convención. Cf. GALÁN BARRERA, Op. cit., p. LXXIII. Cf. SCHLECHTRIEM, Peter. *Uniform Sales Law – The UN-Convention on Contracts for the International Sale of Goods*, p. 24. En internet: (<http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/schlechtriem.html>).

[35] Artículo 1 numeral 1º letra b) de la Convención. *Cf.* GALÁN BARRERA, Op. cit., p. LXXIV. Cf. FERRARI, Franco. *Cross-References and Editorial Análisis of Article 1.* En Internet: <http://www.cisg.law.pace.edu/cisg>.

[36] Artículo 92 numeral 2º de la Convención.

[37] Artículo 93 numeral 1º de la Convención.

[38] Artículo 93 numeral 3º de la Convención.

codificación regional[39] que regule *"…las materias que se rigen por la presente Convención…"*[40], declarar que ella *"…no se aplicará a los contratos de compraventa ni a su formación cuando las partes tengan sus establecimientos en esos Estados…"*[41]. Ahora bien, en relación con el contenido de la letra b) del numeral 1º del art. 1 de la Convención, en cuanto que ésta se aplicará *"…cuando las normas de derecho internacional privado prevean la aplicación de la ley de un Estado Contratante…"*, resulta preciso señalar que el art. 95[42] de la misma Convención le permite al Estado Contratante que todavía no se ha obligado definitivamente, formular o declarar su reserva al respecto. Es decir, que hasta el momento del depósito de su instrumento de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión ante el Secretario General de las Naciones Unidas, el Estado Contratante podrá declarar que no quedará obligado por la disposición referida.

Se ha comentado, por algún sector de la doctrina internacional[43], que la reserva del artículo 95 *"…introduce…un factor de complejidad en la aplicación de la Convención, cuando precisamente sus autores quisieron acometer una tarea simplificadora..."*[44], lo cual desdibuja, de alguna manera, su propósito facilitador.

3.2.1.5 Carácter dispositivo

No obstante su propósito uniformador, la Convención tiene un definido carácter dispositivo, es decir, que la reglamentación jurídica[45] que ella contiene puede dejar de aplicarse en razón de varios factores:

---

[39] Cf. FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 573. Cf. GALÁN BARRERA, Op. cit., p. LXVIII.

[40] Artículo 94 de la Convención.

[41] Esta fue una reserva introducida por los Estados nórdicos, en donde existe una codificación regional entre ellos sobre el particular.

[42] Cf. CALVO CARAVACA, Alfonso-Luis. *Comentario al artículo 95 de la Convención de Viena.* En: La Compraventa Internacional de Mercaderías. Comentario de la Convención de Viena. Diez-Picazo y Ponce de León, Luis (Dir.). Madrid: Civitas, 1998, p. 720. Este afirma que: *"El artículo 95 de la Convención de Viena tiene su origen en una propuesta de la delegación de Checoslovaquia, país en el que estaba vigente el Código de Comercio exterior de 1963...Otros países, en particular los Estados Unidos y China, se han acogido también a esta reserva..."*. En el mismo sentido FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 580. Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 93-94, quienes señalan que *"…Tanto la Asociación Americana de Abogados* (American Bar Association) *como el Poder Ejecutivo de los Estados Unidos pidieron al Senado que la Convención sea ratificada bajo la reserva permitida por el art. 95…"*, abundando en consideraciones sobre el particular en la nota de pie de página número 30.

[43] Cf. FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 579. Los autores, además de compartir el criterio, se apoyan en el autorizado comentario de Herber.

[44] Ibidem, p. 579-581. Los autores ibéricos, no obstante recordar que la complejidad de las reservas de las Convenciones de La Haya de 1964 fue una de las causas que las llevaron al fracaso, asimismo juzgan que la valoración sobre el particular hecha por los autores de la Convención debe tenerse como *"...parte del precio a pagar por el éxito del texto que estaban elaborando..."*.

[45] Ibidem, p. 574. *"Aunque la reglamentación que establece tiene carácter dispositivo, su normativa es,..., Derecho directamente aplicable* (unmittelbar geltendes Recht). *La Convención de Viena es aplicable como* lex fori *con exclusión de*

Influjo de la autonomía de la voluntad sobre el régimen convencional: aunque resulte paradójico, la misma Convención contempla la posibilidad de su no aplicación, al permitir que los contratantes puedan libremente y con la mayor amplitud expresar su voluntad y decidir que ella no regule, total o parcialmente, sus relaciones derivadas de un determinado contrato de compraventa. En efecto, el art. 6 prevé que las partes pueden excluir la aplicación total o parcial de la misma, establecer excepciones a cualquiera de sus disposiciones o modificar sus efectos, sin perjuicio de lo normado por el art. 12 referente a la prueba por escrito de los actos en ella regulados.

Función normativa reconocida a los usos: los dos numerales del artículo 9 de la Convención, reconocen la importancia e incidencia de los usos en las relaciones negociales entre vendedor y comprador, asignándoles una función singular, toda vez que torna en obligatoria su observancia, prevaleciendo[46] sobre las disposiciones de la Convención, ya sea porque se hayan pactado de manera expresa[47] o porque tácitamente[48] debían aplicarse, habida consideración de su presunto conocimiento y de la extensión, uniformidad, regularidad y amplitud de su utilización y empleo, tal como acontece con la denominada *"lex mercatoria"*[49]. El numeral 1) del art. 9 también considera obligatoria entre las partes cualquier práctica[50] establecida entre ellas.

3.2.1.6 Materias a las que no se aplica la Convención

1) Compraventas a consumidores

   Cuando el comprador compra una mercadería para su uso personal, familiar o doméstico[51], se considera que es un consumidor sujeto de protección de los regímenes especiales sobre el particular y, por lo tanto, al contrato celebrado no se le aplica la Convención. En efecto, las leyes de protección a los consumidores tienen un grado de imperatividad tan significativo, toda

---

las normas de Derecho internacional privado: El juez del foro tiene que aplicarla, al margen de lo que, en ausencia de Derecho convencional, hubiera dispuesto el sistema conflictual de su Derecho internacional privado autónomo. Es más, el juez del foro debe aplicar las disposiciones de la Convención como Derecho propio *y no como Derecho extranjero…".* Cf. GALÁN BARRERA, Op. cit., p. LXXXI.

[46] Ibidem, p. 593.

[47] Artículo 9 numeral 1) de la Convención.

[48] Artículo 9 numeral 2) de la Convención.

[49] Cf. FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 593.

[50] Las prácticas son conductas anteriores de las partes que generan una expectativa subjetiva de su continuidad. Al respecto, Cf. FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 592.

[51] Artículo 2 letra a) de la Convención. Cf. GALÁN BARRERA, Op. cit., p. LXXV.

vez que las rige el concepto de orden público, que para la Convención no tenía sentido incluir disposiciones que riñeran o entraran en conflicto con el cometido proteccionista de aquéllas. Así pues, en la CNUDMI/UNCITRAL se decidió excluir tales compraventas del texto de la Convención.

Cabe destacar una peculiaridad de la Convención respecto del régimen jurídico aplicable a los contratos de compraventa, por cuanto al mencionar expresamente que no se tiene en cuenta el carácter civil o mercantil de las partes o del contrato[52], de alguna manera distintiva su texto sí tiene un marcado tono mercantilista, lo cual constituye una seña característica de ella frente a los ordenamientos de los países de tradición neorromanista[53].

Si bien es cierto que para la época en que se diseñó la Convención las compraventas internacionales de carácter personal, familiar o doméstico no tenían el auge que hoy llegan a tener (*ad. ex.* ventas a través de la red mundial), debe destacarse el hecho de que ella puede ser aplicable a tales compraventas, en la medida en que el vendedor pueda demostrar que al momento de la celebración del contrato o antes, no sabía o no tenía forma de saber que las mercaderías se compraban para tal uso[54].

Surge un problema probatorio en el que la carga de la prueba es doble: de una parte, para el comprador, por cuanto debe acreditar que compró la mercadería para su uso personal, familiar o doméstico y, de otra parte, para el vendedor, ya que debe demostrar que no conocía ni pudo conocer el propósito del comprador antes o al celebrar el contrato.

2) Compraventas por razón del procedimiento por el cual se llevan a cabo
La Convención excluye las compraventas en subastas[55] y las judiciales[56], fundamentalmente porque son actos en los que la formación del contrato, la negociación misma, presenta connotaciones particulares. En las primeras *"El vendedor no sabrá quien es el comprador…hasta después de que la venta haya sido «adjudicada» al mejor postor…"*[57]. En las segundas, hay

[52] Cf. *Supra,* nota de pie número 34.
[53] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 80.
[54] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 108-109.
[55] Artículo 2 letra b) de la Convención.
[56] Artículo 2 letra c) de la Convención.
[57] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 109.

una manifiesta *"…incapacidad de las partes para negociar los términos del contrato…"*[58] como consecuencia de la regulación especial a que están sometidas.

3) Compraventas por razón de la naturaleza del objeto del contrato

La letra d) del art. 2 de la Convención, expresamente excluye de su aplicación las compraventas *"…de valores mobiliarios, títulos o efectos de comercio y dinero…"*, vale decir, instrumentos que exigen el pago de dinero o que incorporan derechos de contenido crediticio. Las versiones inglesa y francesa de la Convención reflejan la complejidad del proceso de uniformidad, puesto que en la primera, la expresión "goods" *"…se refiere a aquellos bienes que son corporales y muebles…"*[59], mientras que en la segunda se utiliza el término "marchandises" englobando el concepto de "objets mobiliers corporels" que se empleaba en la misma versión de la Ley Uniforme sobre Compraventa Internacional de 1964[60].

4) Compraventas de determinados bienes

Explícitamente, la Convención indica en las letras e) y f) del artículo 2 algunos bienes cuyas compraventas no se les aplica la misma.

Así, las compraventas de buques, embarcaciones, aerodeslizadores y aeronaves[61], sin importar su tonelaje, calado o tamaño, están absolutamente excluidas de la Convención, atendiendo al criterio de que en muchas legislaciones nacionales tales actos jurídicos están regulados por leyes especiales, ya porque se equiparen a inmuebles, ya porque al considerarse muebles se exija un registro especial, etc.

La Convención tampoco se aplica a la compraventa de electricidad[62], debido a la dificultad que encuentran algunas legislaciones para identificarla como una cosa corporal o incorporal. No obstante, las compraventas de gas no están excluidas, a pesar de que hubo una propuesta para que lo fueran[63].

---

[58] Ibidem, p. 109. Cf. También GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 93, quienes señalan que existen además consideraciones de orden público en la elaboración de estas regulaciones. Cf. GALÁN BARRERA, Op. cit., p. LXXVII.

[59] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 110. En la versión inglesa, la letra d) del artículo 2 de la Convención expresamente señala que la Convención no se aplica a compraventas *"…d) of stocks, shares, investment securities, negotiable instruments or money…"*. Cf. CAFFARENA LAPORTA, Jorge. *Comentario del articulo 2.* En: DÍEZ-PICAZO Y PONCE DE LEÓN, Luis. La Compraventa Internacional de Mercaderías. Comentario de la Convención de Viena, Madrid: Civitas, 1998, p. 64. Cf. GALÁN BARRERA, Op. cit., p. LXXVII.

[60] Ibidem, p. 110.

[61] Artículo 2 letra e) de la Convención.

[62] Artículo 2 letra f) de la Convención.

[63] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 80.

5) Los contratos de suministro de mercaderías que han de ser manufacturadas o producidas, en los que la parte que las encarga asume la obligación de proporcionar una parte sustancial de los materiales necesarios para esa manufactura o producción
6) Los contratos en los que la parte principal de las obligaciones de la parte que proporciona las mercaderías consiste en suministrar mano de obra o prestar otros servicios
7) La responsabilidad del vendedor por la muerte o lesiones corporales causadas a una persona por las mercaderías vendidas
8) La validez del contrato ni la de ninguna de sus estipulaciones ni la de cualquier uso ni los efectos que el contrato pueda producir sobre la propiedad de las mercaderías, salvo disposición expresa en contrario de la Convención

3.2.1.7 Principios de interpretación de sus normas

El capítulo II de la primera parte de la Convención contempla algunas disposiciones generales, entre las cuales se resaltan los principios de interpretación de sus normas, obedeciendo a un puntual deseo de los redactores de garantizar que la Convención se interpretara de acuerdo con pautas precisas y objetivos específicos. En tal virtud, tal como lo señala la correspondiente norma de la Convención, para su interpretación *"…se tendrán en cuenta su carácter internacional y la necesidad de promover la uniformidad en su aplicación y de asegurar la observancia de la buena fe en el comercio internacional…"*[64], con lo cual dentro de una sana gestión de hermenéutica jurídica[65] se procura una "…interpretación autónoma *de los términos empleados por las normas de la Convención de Viena y no una interpretación*

[64] Art. 7 numeral 1) de la Convención. Cf. ARAUJO SEGOVIA, Ramiro. *Principios de interpretación de la Convención de Viena sobre Compraventa Internacional de Mercaderías.* En: Compraventa internacional de mercaderías. Comentarios a la Convención de Viena de 1980. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. 2003, p. 253-264. Cf. FERRARI, Franco. *Uniform Interpretation of the 1980 Uniform Sales Law.* En: 24 Georgia Journal of International and Comparative Law (1994). Cf. SCHLECHTRIEM, Op. cit. p. 36. Cf. FELEMEGAS, John. *The United Nations Convention on contracts for the international sale of goods: article 7 and uniform interpretation.* En: <http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/felemegas.html>. FELEMEGAS, John. *Remarks on good faith and fair dealing*. Igualmente disponible en internet: <http://www.cisg.law.pace.edu/cisg//biblio/>. *Cf.* BONELL, Michael Joachim. The Unidroit Principles of International Commercial Contracts and Cisg – Alternatives or Complementary Instruments? En: 26 Uniform Law Review (1996). Disponible también en internet: <http://www. cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/bonell>. Cf. MARTINS COSTA, Judith. *Os Princípios Informadores do Contrato de Compra e Venda Internacional na Convenção de Viena de 1980*. En: Revista de Informação Legislativa, a.32, No 126, 1995, p. 115-136. En <http://www.cisg.law.pace.edu/biblio/martins.html>.

[65] Cf. FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA & CALVO CARAVACA, Op. cit., p. 615-616. *"En cierta medida, por consiguiente, no sería al menos totalmente inexacto afirmar que la uniformidad de la aplicación de la Convención de Viena de 1980 es una mera* secuela *de su interpretación conforme a unos mismos criterios hermenéuticos –internacionales– o que, entre uno y otro criterio interpretativo, hay una perfecta sinonimia…".*

subordinada al significado que tales términos tengan en los ordenamientos internos de los Estados contratantes…"[66].
No obstante lo normado, y a pesar de criterios contrapuestos[67], parece posible acudir a las reglas de interpretación contenidas en el Convenio de Viena de 1969 sobre Derecho de los Tratados, especialmente sus arts. 31 (regla general de interpretación), 32 (regla especial remisoria a los trabajos preparatorios) y 33 (regla especial sobre tratados plurilingues).

El numeral 2) del art. 7 de la Convención trae una disposición muy necesaria[68] en cuanto hace al cubrimiento e integración de las lagunas de su texto, manifestando que tales cuestiones *"…se dirimirán de conformidad con los principios generales…"* en los que ella se fundamenta, los cuales han sido desentrañados por la doctrina internacional y por la abundante jurisprudencia de los Estados Contratantes, así como por los numerosos laudos arbitrales internacionales.

El art. 8 de la Convención trae una serie de disposiciones relativas a las declaraciones y otros actos de las partes, en cuanto que deben interpretarse, *prima facie,* de conformidad con su intención[69] o, de no ser posible, *"…conforme al sentido que les habría dado una persona razonable de la misma condición que la otra parte…"*[70].

La disposición del numeral 3) del art. 8 de la Convención ha generado no pocas controversias de aplicación en el *Common Law*, toda vez que no ha tenido buen recibo el hecho de que para la determinación de la intención de una parte en un específico acto deba recurrirse a su comportamiento ulterior[71], que junto a las *"…circunstancias pertinentes del caso, en particular las negociaciones, cualesquiera prácticas que las partes hubieran establecido entre ellas…*y*…los*

[66] Ibidem, p. 610-611.
[67] Distintas posiciones suministra la doctrina sobre tal posibilidad, en la medida en que alguna parte de la misma considera que sólo puede acudirse al Convenio de 1969 para interpretar aspectos relacionados con las obligaciones de los Estados Contratantes y no de las partes en el contrato de compraventa (Honnold y un sector de la doctrina germánica), mientras que otros (Calvo Caravaca y Fernández de la Gándara) creen que los principios del Convenio de 1969 y la Convención de 1980 no son de contraposición sino de complementariedad.
[68] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 149-ss. Refiere Secretario de la Comisión designada por UNCITRAL que *"El profesor André Tunc determinó que esta norma era indispensable…"*.
[69] Artículo 8 numeral 1) de la Convención.
[70] Artículo 8 numeral 2) de la Convención.
[71] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 167.

usos…"[72] constituyen los medios expresamente previstos por la norma para llevar a cabo tal labor interpretativa.

3.2.2 Formación del contrato[73]

La Convención aborda este tema en la Parte II artículos 14 a 24, regulando lo concerniente a la oferta, la aceptación y al perfeccionamiento del contrato.

3.2.2.1 La oferta

Esta figura jurídica se encuentra definida en el numeral 1) del artículo 14 de la Convención cuando señala que:

> *La propuesta de celebrar un contrato dirigida a una o varias personas determinadas constituirá oferta si es suficientemente precisa e indica la intención del oferente de quedar obligado en caso de aceptación. Una propuesta es suficientemente precisa si indica las mercaderías y, expresa o tácitamente, señala el precio o prevé un medio para determinarlos.*

En virtud de lo dispuesto en este artículo se puede establecer que los elementos de la oferta[74] son los siguientes:

1) La determinación del sujeto o sujetos a los cuales se dirige: la Convención entiende que todas aquellas propuestas que se realizan por medio de prospectos y catálogos[75] no tienen carácter de oferta ya que no se encuentra dirigida a personas determinadas
2) La precisión de la oferta: para que se cumpla con este requisito es necesario que exista la más completa claridad en relación con las mercaderías, especificando la cantidad y el precio de las mismas de manera expresa o tácita, o determinando un medio para fijarlos. Es posible establecer la identificación de las mercaderías según el objeto del contrato.

---

[72] Art. 8 numeral 3) de la Convención. Cf. ESPINOSA PÉREZ, Carlos Antonio. *Del uso convencional a la costumbre mercantil en la Convención de Viena sobre Compraventa Internacional de Mercaderías.* En: Compraventa internacional de mercaderías. Comentarios a la Convención de Viena de 1980. Bogotá, 2003, p. 247-250.

[73] En relación con el tema de la formación del contrato Cf. PERALES VISCASILLAS, Mª del Pilar. *La Formación del Contrato en la compraventa internacional de mercaderías.* Valencia: Cuatrecasas, Tirant lo Blanch, 1996. En nuestro entorno y respecto de la oferta en los Principios de UNIDROIT, Cf. OVIEDO ALBAN; URBINA GALIANO & POSADA NÚÑEZ, Op. cit., p. 194 a 207.

[74] Cf. CÁRDENAS MEJÍA, Juan Pablo. *La formación del contrato de compraventa internacional de mercaderías en la Convención de Viena.* En: Compraventa internacional de mercaderías. Comentarios a la Convención de Viena de 1980. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2003, p. 352. Cf. PERALES VISCASILLAS, Op. cit., p. 455. Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 104. Cf. CARO NIETO, Juan. *La formación del contrato bajo la 'Convención de Naciones Unidas sobre compraventa internacional de mercaderías'.* En: Compraventa internacional de mercaderías. Comentarios a la Convención de Viena de 1980. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2003, p. 398.

[75] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., pág. 104.

3) La intención del oferente de quedar vinculado si existe aceptación: los elementos anteriores sirven para fijar una clara posición en relación con el oferente y el destinatario de la oferta; es así como al existir determinación de las personas a las cuales se dirige y habiéndose precisado la mercancía y el precio, cualquier manifestación del destinatario de la oferta genera obligatoriedad para el oferente.

Este elemento se encuentra vinculado con el tema de la obligatoriedad de la oferta frente al cual se presentaron serias diferencias al momento de redactar la Convención en virtud de las posturas dispares entre el *Common Law* y el sistema continental romanista[76]. El problema principal de la obligatoriedad de la oferta se presentaba en los casos de la aceptación tardía o la pérdida de dicha aceptación manifestada por la otra parte.

Sobre este punto surgieron varias teorías:

- Teoría del *Common Law*: en el *Common Law* existe la teoría de la expedición (the mailbox rule[77]), la cual pretende limitar el poder de revocación del oferente, aunque esta concepción no ha sido aceptada en el Derecho americano. El Derecho escandinavo (löfte theorie) establece que el oferente queda vinculado por el solo hecho de realizar la oferta y que si esta es aceptada, tendrá efectos retroactivos.

  Según la teoría anglosajona, el contrato queda perfeccionado a partir del momento en que la parte destinataria de la oferta envía su aceptación, por lo tanto, el riesgo de la pérdida o el retraso de la comunicación lo soporta el oferente en la medida en que la aceptación haya sido remitida por un medio aceptado por el oferente[78].
- Teoría del Derecho romanista: en el Derecho continental romanista prima la teoría de la recepción, de esta manera, no solo se exige que el aceptante haya enviado su aceptación sino que también tiene que haber sido recibida

[76] Ibidem, p. 107.
[77] Ibidem, p. 107. Los autores argentinos, respecto de la teoría del "mail box" o "post box" resaltan en la nota de pie Nº 10 que el *leading case* fue el de Adams vs. Lindsell—(1818), B & Ald. 681, 106 Eng. Rep. 250—, en el que *"…se determinó que el contrato no se perfecciona al momento de la recepción de la aceptación sino cuando el aceptante deposita su respuesta en el correo…"*. Cf. también HONNOLD, Op. cit., p. 192, quien, además del leading case, en la nota de pie Nº 3, destaca el asunto Dunlop vs. Higgins—(1848), 1 H.L.C. 381, 9 Eng. Rep. 805— como caso famoso sobre el particular.
[78] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 107. *"…El riesgo impuesto por la demora o la pérdida de la comunicación es soportado por el oferente ("A") si el aceptante expidió la aceptación por un medio expresa o tácitamente aceptado por el oferente. Esta es la llamada teoría de la expedición o, como se denomina en el mundo angloamericano, la regla del buzón (mailbox rule)..."*.

por el oferente. La Convención adoptó esta última posición a pesar de que las dos teorías presentadas produjeron serios desacuerdos al interior de la UNCITRAL, en cuanto que ambas posturas se aplicarían durante el lapso de la negociación dentro de la cual una de las partes maneja una información que la otra parte ignora, sometiéndose ambos posibles contratantes a irregularidades que escapan de su control.

A pesar de todo, el concepto romanista sobre la recepción de la oferta disminuye los riesgos en la transacción vinculando por igual al oferente y al destinatario de la oferta. De esta forma, se aprecia cómo se refleja la teoría romanista en los arts. 15 y 18 numeral 2° y 23 de la Convención:
Artículo 15: *"…1.* ***La oferta surtirá efecto cuando llegue al destinatario...*** *2.La oferta, aún cuando sea irrevocable, podrá ser retirada si su retiro llega al destinatario antes o al mismo tiempo que la oferta…" (Negrillas fuera de texto).*
Artículo 18-2: *"…2) La aceptación de la oferta surtirá efecto en el momento en que la indicación de asentimiento llegue al oferente…"*
Artículo 23: *"…El contrato se perfeccionará en el momento de* ***surtir efecto la aceptación de la oferta conforme a lo dispuesto en la presente Convención****…" (Negrillas fuera de texto)*

3.2.2.2 Revocabilidad de la oferta
Según el art. 23 la oferta puede ser revocada con anterioridad al momento en que se perfeccione el contrato, es decir, al momento en que la indicación de la aceptación llega al oferente. La aceptación y la revocatoria pueden enviarse por medios sujetos a retrasos por lo tanto, puede ocurrir que el oferente no tenga la claridad si su revocatoria llegó antes de que el destinatario enviara la aceptación o ejecutara un acto en torno al contrato, caso en el cual este se entendería perfeccionado según lo establecido en el art. 18 inciso 3°. Esta observación ha sido controvertida por la UNCITRAL que considera que el principio de la buena fe protege al oferente.

La Convención consagra una serie de excepciones en relación con la irrevocabilidad de la oferta:

- La oferta será irrevocable si tiene un plazo fijo para su aceptación, según la estructura jurídica del sistema continental romanista. (art. 16 numeral 2) letra a)[79].
- Existe irrevocabilidad en el evento en que el destinatario de la oferta considere que esta es irrevocable y que ha actuado basándose en ella. Esta posición se basa en el sistema del *Common Law* (art. 16 numeral 2) letra b)[80].

El tratamiento de la revocabilidad en Latinoamérica es diferente ya que como podemos observar en el caso de Argentina las ofertas podrán ser retractadas siempre y cuando no hayan sido aceptadas, perfeccionándose dicha aceptación en el momento en que esta se haya remitido al proponente y no desde que el oferente conoce de la aceptación. A su vez, la legislación argentina en el art. 1156 del Código Civil determina que quien aceptó la oferta sin saber en el tiempo intermedio que la oferta fue revocada, tendrá derecho a indemnización de daños y perjuicios en el caso en que hubiera incurrido en gastos o se le hubieran generado pérdidas. En Uruguay también se consagra la premisa del perfeccionamiento del contrato desde el momento en que la respuesta del aceptante se remite al oferente. A su vez, el Código Civil peruano consagra que el contrato queda perfeccionado al momento en que la aceptación es conocida, entendiéndose este momento como aquel en el que llega al destinatario, igual ocurre en el caso de Venezuela. Otras legislaciones hacen obligatorio el mantenimiento de la oferta durante un plazo determinado.

3.2.2.3 La aceptación

La manifestación de voluntad que perfecciona el contrato es la aceptación, la cual se encuentra consagrada en la Convención en el artículo 18. Dicha aceptación[81] requiere una serie de elementos según lo previsto por la

[79] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 104. La irrevocabilidad de la oferta por la simple señalización de un plazo fijo para la aceptación fue una cuestión arduamente discutida en el seno de UNCITRAL.

[80] Ibidem, p. 117. *"…Esta excepción esta basada en la protección de la buena fe - creencia* (reliance)*, principio muy caro al sistema del* Common Law*…"*. Cf. OVIEDO ALBÁN, Jorge. *Instituciones Jurídicas en procesos de integración y globalización: La formación del contrato de compraventa internacional de mercaderías.* En: Universitas. Nº 105. Junio-2003, p. 509-510.

[81] Respecto de la 'aceptación' en los Principios de UNIDROIT, Cf. OVIEDO ALBÁN; URBINA GALIANO & POSADA NÚÑEZ, Op. cit., p. 208-215. También sobre el particular, Cf. PERALES VISCASILLAS, Mª del Pilar. *El Derecho Uniforme del Comercio Internacional: Los Principios de Unidroit.* Disponible en internet: (http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/pcci.html). Cf. OVIEDO ALBÁN, *Instituciones Jurídicas en procesos,…,* p. 515-ss.

Convención con el fin de que sea entendida como tal. Dichos elementos son los siguientes:

1) Declaración o acto del destinatario

El contenido de la declaración o acto debe demostrar claramente el asentimiento de la oferta. La expresión de la voluntad debe indicar de manera precisa e inequívoca la aceptación para que se estructure el negocio jurídico pero la Convención no exige expresamente que esta manifestación de voluntad se plasme por escrito aunque las prácticas y usos del comercio internacional lo recomiendan con el fin de evitar futuros litigios.

Esta concepción de la aceptación es insuficiente ya que se queda corta ante la realidad jurídica, en cuanto la misma aceptación se puede perfeccionar en determinados casos como una contrapropuesta, siendo esta una aceptación que modifica las condiciones establecidas en la oferta inicial. Siendo así, la Convención establece en su artículo 19 numeral 1) el principio general por medio del cual se considera que: *"…las adiciones, limitaciones u otras modificaciones de las condiciones establecidas en la oferta importan el rechazo de la oferta o la proposición de un nuevo contrato…"*[82].

Para esta regla general se establece la distinción entre la contraoferta y la oferta original, es decir que dicha figura debe tener una serie de modificaciones esenciales que varían por completo los términos de la oferta. Por lo tanto solamente se tendrán en cuenta las modificaciones que varíen de manera profunda y esencial la naturaleza del contrato original, entendiéndose como aceptación, toda afirmación condicionada que se haga por el destinatario de la oferta, se entenderá como una simple aceptación.

Sobre este punto se consagra una excepción relativa a no considerar aceptada la oferta aunque existan variaciones que no afectan la esencia de esta al momento en que el *"…oferente comunique inmediatamente al destinatario de la oferta que no acepta las modificaciones introducidas por este último…"*[83].

[82] Ibid., p. 123. Cf. también HONNOLD, Op. cit., p. 216-222.

[83] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 123. El silencio del oferente ante la modificación insustancial del aceptante se entiende como una aceptación tácita de las mismas. Esto se desprende del espíritu mismo de la Convención según lo dispuesto en el artículo 19 numeral 2º: *"…No obstante, la respuesta a una oferta que pretenda ser una aceptación y que contenga elementos adicionales o diferentes que no alteren substancialmente los de la oferta constituirá aceptación a menos que el oferente, sin demora injustificada, objete verbalmente la discrepancia o envíe una comunicación en tal sentido. De no hacerlo así, los términos del contrato serán los de la oferta con las modificaciones contenidas en la aceptación…". Cf.* PERALES

A su vez, el art. 19 numeral 3) de la Convención busca hacer precisión en torno al concepto de los elementos sustanciales del contrato, entendiendo estos como el precio, el pago, la calidad y cantidad de las mercaderías, el lugar y la fecha de entrega, el grado de responsabilidad de las partes o la solución de controversias. De esta forma, cualquier modificación sobre alguno de estos elementos se entenderá como una variación substancial de las condiciones del contrato siendo por tanto una contraoferta. Para poder aplicar este principio es necesario contextualizar el caso con los usos y prácticas del comercio internacional ya que la modificación puede ser sustancial o insustancial en relación con el objeto del contrato[84].

2) Cumplimiento del plazo para manifestar la aceptación.

Con el fin de determinar el momento en el cual se perfecciona la relación jurídica en virtud de la aceptación, se aplica el principio de la recepción para el cual es necesario que la manifestación de la aceptación llegue dentro de un período determinado en el evento en que dicho plazo se fije. Si no existe un término específico es necesario que la aceptación llegue dentro de un plazo razonable entendiendo dicha razonabilidad inmersa en las circunstancias propias del negocio y teniendo en cuenta los medios de comunicación empleados para transmitir la oferta. En el caso de la aceptación tardía, la Convención le otorga efectos jurídicos a esta figura cuando el proponente cumpla con los requisitos establecidos en el artículo 21 los cuales serían:

- Informar verbalmente al destinatario sin ningún tipo de retraso o enviar una comunicación al respecto.
- Indicar en las comunicaciones por escrito la constancia por medio de la cual se puede establecer que de haber sido enviadas en circunstancias normales habrían llegado a tiempo al oferente.

La aceptación de oferta realizada tardíamente surte efectos a menos que el oferente, sin ningún tipo de retraso, informe verbalmente al destinatario que considera su caducada dicha oferta. Dentro de este tipo de aceptación tardía

---

VISCASILLAS, Mª del Pilar. *El Contrato de Compraventa Internacional de Mercancías (Convención de Viena de 1980).* En: (http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio/perales.html).

[84] En América Latina el tratamiento de este tema tiene diferentes soluciones a las planteadas en la Convención de Viena: en Argentina en el Código Civil se consagra que cualquier modificación a la oferta inicial es considerada una contraoferta al momento en que el oferente de su aquiescencia sobre la misma. Y en la legislación mexicana también se establece el mismo principio, al igual que el ordenamiento brasilero.

debe tenerse en cuenta las causas que generaron dicho retraso, por lo tanto en el caso en que la aceptación llegue tarde al oferente porque esta fue remitida tardíamente se le da el derecho al oferente de entender que la aceptación ha llegado a tiempo, pero para que esta circunstancia tenga lugar, es necesario que el oferente le notifique al aceptante que su respuesta ha sido recibida y es considerada válida.

3.2.2.4 El perfeccionamiento del contrato.

Como se planteó anteriormente, la teoría de la recepción fue finalmente adoptada por la Convención para todos los efectos en caso de revocación[85], caducidad[86] y aceptación expresa de la oferta[87]. De esta forma, el contrato se perfecciona según lo previsto por la teoría de la recepción, es decir, cuando el oferente efectivamente recibe la aceptación de la oferta[88]. Solamente existe una excepción a esta teoría que es la relacionada con los actos ejecutorios del contrato. Esta excepción plantea que en virtud de los términos de la oferta o de las prácticas que las partes hayan establecido entre ellas, el destinatario de la oferta la ha aceptado al momento en que realiza actos ejecutorios del mismo.

3.2.3 Obligaciones de las partes

3.2.3.1 Obligaciones del vendedor

Las principales obligaciones del vendedor se encuentran consagradas en el Capítulo II de la Parte III de la Convención, en los arts. 30 a 44 y según lo previsto en el art. 30 de la Convención, las principales obligaciones del vendedor son entregar las mercancías, transmitir su propiedad y entregar los documentos.

1) Obligación de entregar las mercancías

Esta obligación hace referencia a poner a disposición del porteador o comprador el objeto del contrato. La entrega consiste en poner la mercancía a disposición de la persona autorizada para recibirla.

---

[85] Artículo 16 numeral 1) de la Convención.
[86] Artículo 17 de la Convención.
[87] Artículo 18 numeral 2) de la Convención.
[88] Con todo, deben conjugarse estos conceptos con las normas que de alguna manera, en razón de su propio ámbito material, se relacionan con la formación del contrato, *ad. ex.* la Ley 527 de 1999, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación, en especial sus arts. 14, 23 y 24. Asimismo, sobre ese particular Cf. REYES VILLAMIZAR, Francisco. *Respuesta a los obstáculos jurídicos existentes en América Latina para el Comercio Electrónico. Comercio Electrónico. Desarrollos Jurídicos recientes en Colombia.* En: Universitas. Nº 97, 1999. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, p. 187-188.

La Convención consagra el principio de la entrega[89] como un acto bilateral donde dicha obligación se cumple a cabalidad al poner la mercancía a disposición del comprador en las condiciones previstas en el contrato.

La Convención entiende por entrega *"….una tradición manual que puede ser real o simbólica..."*[90]. Esta definición se encuentra consagrada en su art. 31 y para que dicha entrega surta efectos es necesario que se realice dentro de ciertas circunstancias de lugar y tiempo, así:

Circunstancias de lugar: el art. 31 letra c) determina la regla general para las entregas: *"…en los demás casos, en poner las mercaderías a disposición del comprador en el lugar donde el vendedor tenga su establecimiento en el momento de la celebración del contrato…".*

La obligación de entrega se cumple según lo previsto en este artículo salvo que el contrato señale otro lugar para dicha entrega, acorde con el principio de la autonomía de la voluntad consagrado en el art. 6 de la Convención. Para los casos particulares de entrega, la Convención establece:

En el caso de mercancías que tienen que ser transportadas, estas deben entregarse al porteador[91]. Para las mercancías indeterminadas, de un género determinado o de una cosa futura, el lugar de entrega será aquél en donde dichas mercancías serán especificadas, manufacturadas o producidas[92].

Circunstancias de tiempo: la obligación de entrega de la mercancía se puede producir en los siguientes tiempos:

---

[89] Cf. RODRIGUEZ FONNEGRA, Jaime. *Del Contrato de Compraventa y Materias Aledañas*. Bogotá: Lerner, 1960, p. 591. Según el tratadista, *"...La principal de las obligaciones del vendedor, cuya falta determinaría que no hubiese compraventa, es la de hacer al comprador la tradición de lo vendido: los vocablos de tradición y entrega son sinónimos en el lenguaje del Código* (Civil),*... y ya con el uno o ya con el otro se denota el acto voluntario que a ser válido constituye el pago de la obligación de dar, con el cual se pone fin a la posesión del tradente y la del adquirente empieza...".* Cf. LARROUMET, Christian. *Convenio de Viena sobre la Compraventa Internacional de Mercaderías: Obligaciones del Vendedor, Obligaciones del Comprador, Sanciones del incumplimiento de las partes, Interpretación del Convenio de Viena.* En: Compraventa internacional de mercaderías. Comentarios a la Convención de Viena de 1980. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2003, p. 430.

[90] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 146.

[91] Artículo 31 letra a) de la Convención. Cf. BARRERA TAPIAS, Op. cit., p. 489.

[92] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 148. *"...Una encuesta realizada por la Cámara de Comercio Internacional (...) ha demostrado que en la mayoría de los contratos internacionales existe una gran variedad de lugares situados entre el establecimiento del vendedor y del comprador que pueden ser considerados como "lugar de entrega" de las mercaderías: la estación de carga de transporte ferroviario, el embarcadero o desembarcadero de un puerto, etc...".*

- Fecha determinada establecida por las partes: el tiempo de entrega de la mercadería puede ser determinado por las partes a través de una fecha fija consagrada en el contrato.
- Plazo expreso: las partes pueden fijar un plazo dentro del cual se hará efectiva la obligación de entrega, siendo así, cualquiera de las partes puede elegir la fecha exacta dentro de ese plazo determinado para realizar la entrega, a menos que del contrato se desprenda que le corresponde al comprador elegir dicha fecha.
- Plazo tácito: es posible cumplir con la obligación de la entrega dentro de un plazo razonable a partir de la celebración del contrato, cuando la fecha de entrega no hubiese sido establecida por las partes de manera expresa a través de una fecha fija o de un plazo determinado[93].

La consagración del concepto de plazo razonable, concepto de carácter subjetivo, le otorga a las partes una herramienta flexible para el cumplimiento de sus obligaciones haciendo posible que se produzcan plazos de entrega breves y rigurosos en relación con ciertas mercaderías como lo serían los productos perecederos o las materias primas, y estableciendo plazos mucho más amplios para los productos manufacturados[94].

2) Obligaciones adicionales: el artículo 32 de la Convención consagra unas obligaciones adicionales en la entrega, las cuales son:
Especificación de mercaderías por parte del vendedor
Envío de aviso de expedición al comprador
Realización de los contratos de transporte necesarios cuando la mercancía deba ser trasladada, poniéndolas en manos del porteador
Entrega de documentos

---

[93] Art. 33 de la Convención. Cf. BARRERA TAPIAS, Carlos Darío. *Obligaciones de las Partes en el Contrato de Venta Internacional de Mercaderías.* En: Compraventa internacional de mercaderías. Comentarios a la Convención de Viena de 1980. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2003, p. 491.

[94] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 152. Los autores siguiendo la obra de Espinosa, C.A. *"La Ley Uniforme sobre la venta internacional de objetos mobiliarios según la Convención de La Haya del 1º de julio de 1964"*, en la nota de pie de página 14 del capítulo VI, refieren que *"…A modo de ejemplo, el artículo 6, párrafo 2 de las* Régles et usages de l' Union européenne du commerce de gros des pommes de terre, *reza: El vendedor debe entregar en los plazos siguientes, computados en días laborables después de la recepción de las instrucciones de expedición del comprador a) en caso de "entrega sin plaza" el mismo día; b) en caso de "entrega inmediata" en tres días; c) en caso de "entrega disponible" en seis días; d) en caso de "entrega en época determinada", el vendedor tiene derecho a entregar la totalidad en día cualquiera entre el primero y último del plazo; e) en caso de "entregas escalonadas en época determinada" se harán en partes sensiblemente iguales a intervalos sensiblemente iguales dentro del período convenido. En cambio en* las Conditions générales pour la fourniture á l'exportation des matériels d'equipement*, establecidas bajo los auspicios de la Comisión Económica para Europa de la Organización de las Naciones Unidas, se estatuye que a falta de plazo contractual, cualquiera de las partes puede intimar por escrito a la otra para convenir un plazo fijo al vencimiento de un período de seis meses contados desde la formación del contrato…"*.

Contratar un seguro de transporte, si a ello estuviere obligado, o, para efectos de la contratación de ese seguro por parte del comprador, proporcionar toda la información de que disponga

El cumplimiento de las obligaciones adicionales que se desprenden de la entrega deberá realizarse en el momento de entrega de la mercancía y en lugar previsto para ello según el contrato. En el caso de entrega anticipada de documentos el vendedor puede subsanar las inconformidades que se presenten en dichos documentos hasta que se produzca la entrega de la cosa siempre y cuando esta conducta no genere inconvenientes para el comprador.

3) Transmitir la propiedad de las mercancías: como técnica jurídica en la organización del texto se puede apreciar cómo la Convención trata en forma separada la transmisión del riesgo, figura jurídica que está profundamente ligada a la entrega en cuanto que, en la mayoría de los casos, es en ese momento cuando se evidencian las inconformidades en la mercancía entregada y la pactada, de la transmisión de la propiedad de las mercancías.

a) Conformidad material y conformidad jurídica: el artículo 35 de la Convención establece la obligación del vendedor de entregar la mercancía de conformidad[95] con la calidad y cantidad pactada en el contrato y que de igual manera, el transporte de la misma se haga en la forma especificada. La conformidad a que se refiere el citado artículo no es exclusivamente material sino que también tiene que haber una conformidad jurídica.

(1) Conformidad material[96]

Esta es la más evidente de todas en cuanto que se vincula con el estado físico y real de la cosa. En este punto es necesario diferenciar dos tipos de

[95] Cf. MORALES MORENO, Antonio Manuel. *Comentario al artículo 35 de la Convención de Viena.* En: La Compraventa Internacional de Mercaderías. Comentario de la Convención de Viena. Diez-Picazo y Ponce de León, Luis (Dir.). Madrid: Editorial Civitas, S.A., 1998, p. 287. Señala el catedrático ibérico que *"La conformidad consiste en la adecuación material de las mercaderías con las que el vendedor pretende cumplir a las exigencias del contrato y de la propia Convención…"*. Cf. LARROUMET, Op. cit., p. 438-440. Cf. ARCE CAICEDO, Eduardo. *Conformidad.* En: Compraventa internacional de mercaderías. Comentarios a la Convención de Viena de 1980. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2003, p. 506.

[96] Ibidem, p. 289-295. *"...Como es sabido, el problema que implica la falta de conformidad material suele incidir en los ordenamientos continentales en el supuesto de hecho de diferentes figuras, con acciones o remedios distintos y concurrentes. Tales figuras, aunque tiendan a coincidir, no son siquiera las mismas en todos los ordenamientos. A modo de ejemplo, señalemos las siguientes: el error, el dolo, el saneamiento por vicios ocultos, la ausencia de cualidades aseguradas, el aliud pro alio…VIII. Falta de conformidad y aliud pro alio. En el Derecho español, como en otros ordenamientos, se habla de aliud pro alio para indicar que el objeto con el que pretende cumplir el vendedor no es el objeto pactado, sino un objeto diferente..."*.

incumplimiento en la entrega de la mercancía: defectos en la entrega: en este caso se puede tratar de una entrega parcial[97] y vicios de la cosa entregada: este es el caso de los vicios ocultos a los que se refiere de forma concreta en el art. 35 de la Convención.

El mencionado artículo enumera los casos en los que se entiende que se ha cumplido con la conformidad de la mercancía, siendo estos la entrega material de mercancías que sean coherentes con los usos de productos de características similares; cuando sirvan para desarrollar usos especialmente pactados con el comprador; cuando coincidan con las características de la muestra ofrecida y cuando se empaquen de la manera usual para este tipo de mercancías.

En los esquemas jurídicos latinoamericanos se prevé el saneamiento de los vicios de la cosa cuando estos impidan la utilización del objeto según la función natural que debe tener. Así, el Código de Comercio de Venezuela permite que el comprador resuelva el contrato si los daños en la cosa durante el transporte hacen que la cosa sea inútil para el uso al que estaba destinada[98] y nuestra legislación y la legislación chilena consagran el principio del vicio redhibitorio el cual se estructura a partir de la incapacidad de la cosa para prestar el uso natural[99] para el que fue concebida. A su vez, podemos observar como en las legislaciones latinoamericanas el vendedor se libera de la obligación de conformidad material cuando se hace entrega de una cosa con calidad mediana (Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú).

(2) Conformidad jurídica

En lo relacionado con la transmisión de la propiedad, la Convención considera que la transferencia de dominio no es un elemento propio de la compraventa sino uno de sus efectos, entendiéndola por tanto como un deber del vendedor[100]. Según lo previsto en el art. 30 de la Convención, el vendedor se encuentra obligado a transmitir la propiedad de la cosa y se produce, por lo tanto, un incumplimiento en la citada conformidad en el evento en que la

---

[97] Artìculo 51 de la Convención.

[98] Artículo 140 del Código de Comercio de Venezuela

[99] Cf. RODRIGUEZ FONNEGRA, Op. cit., p. 884. *"...se enuncia allí* en la norma del artículo 1915 numeral 2º del C.C.)*...como corolario de no servir ella para su uso natural, o de sólo servir imperfectamente, según aparece en la diáfana locución que empieza con el modo adverbial 'de manera que'..."*.

[100] Artículo 30: *"…El vendedor deberá entregar las mercaderías,* ***transmitir su propiedad*** *y entregar cualesquiera documentos relacionados con aquéllas en las condiciones establecidas en el contrato y en la presente Convención…"* (Negrillas fuera de texto). *Cf.* LARROUMET, Op. cit., p. 428.

mercancía entregada se encuentre subordinada al ejercicio de derechos por parte de terceros, a menos que medie autorización y voluntad del comprador para aceptarla afectada por dichos derechos.

El saneamiento de la evicción se constituye como una obligación del vendedor. Esta obligación también se encuentra consagrada en los ordenamientos latinoamericanos de forma unánime, pero se resalta que es una obligación compartida con el comprador el cual tiene el deber de notificar dicha evicción. En este punto la Convención en el numeral 1) de su artículo 42 establece un hito novedoso relacionado con los derechos de autor y *copyright*, en cuanto que el vendedor se compromete a entregar las mercancías libres de todo derecho o pretensión de terceros relacionados con los temas anteriormente mencionados.

Esta regulación unificada por parte de la Convención ha sido un acierto en materia de protección de los derechos derivados de la propiedad industrial, por cuanto al ser un asunto de tratamiento internacional[101] afectaba por igual a todos los países pero que se hacía complejo debido a la diversidad de legislaciones en relación con el control y la aplicación de los derechos.

La Convención consagra una excepción de responsabilidad ante este tipo de conformidad en el evento en que el comprador conozca o tuviera la capacidad de conocer la existencia de la pretensión de un tercero sobre el objeto del contrato, o si el vendedor y el comprador hubieran ajustado dentro de los términos del contrato el derecho del tercero. En estos dos casos se aplica la excepción consagrada en el art. 42 numeral 2) de la Convención.[102]

4) Transmisión del riesgo: los arts. 66 a 70 de la Convención se ocupan de la transmisión del riesgo[103] del vendedor al comprador. El articulado prevé que en el caso en que las mercaderías se deterioren o se pierdan una vez transmitido el riesgo por el vendedor, este hecho no libera al comprador de su obligación de

[101] Sobre el particular, Cf. el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, aprobado en Colombia mediante Ley 32 de 1987 y promulgado mediante Decreto 1042 de 24 de mayo de 1994.
[102] Cf. LARROUMET, Op. cit., p. 446.
[103] Ibidem, p. 436. *Vid* SIERRALTA RIOS & OLAVO BAPTISTA, Op. cit., p. 119-123.

pagar el precio a menos que la pérdida o deterioro mencionado se deba a un acto o a una omisión del vendedor.[104]

De igual forma, si el contrato involucra el transporte de las mercaderías y no existe obligación expresa del vendedor de entregar dichas mercaderías en un lugar específico, se entiende que el vendedor cumplió con la obligación de entrega en el momento en que pone en poder del primer porteador los bienes objeto de la compraventa.[105]

En el evento en que el vendedor se encuentre obligado a entregar las mercaderías a un porteador determinado en un lugar predefinido, el riesgo no se transmitirá sino hasta el momento en el cual se entreguen las mercancías al porteador señalado en el contrato y en el lugar específico que las partes acordaron. Aún así, la transmisión del riesgo al comprador únicamente tendrá lugar cuando las mercaderías se encuentren claramente identificadas según lo previsto en el contrato, es decir, especificadas por medio de señales en ellas, identificadas en los documentos de expedición o en la comunicación enviada al comprador o por cualquier otro medio.[106]

En el caso de las mercaderías en tránsito, el riesgo se encuentra radicado en cabeza del comprador desde el momento de la celebración del contrato pero puede establecerse de las circunstancias que el riesgo será asumido por el comprador desde el momento en que las mercaderías hayan sido puestas en poder del porteador que haya expedido los documentos que acreditan el transporte.[107]

Es importante tener en cuenta que si al momento de la celebración del contrato, el vendedor conoce o ha debido conocer que las mercaderías habían sufrido pérdida o deterioro y ocultó esa información al comprador, el riesgo de dicha pérdida o deterioro será asumido por el vendedor.

[104] Artículo 66 de la Convención.
[105] Artículo 67 numeral 1) de la Convención.
[106] Artículo 67 numeral 2) de la Convención.
[107] Artículo 68 de la Convención.

Casos adicionales de transmisión del riesgo al comprador:
Cuando el comprador se haga cargo de las mercaderías o desde el momento en que se pongan dichas mercaderías a su disposición a pesar de que el comprador rechace la recepción de las mismas.

Cuando se establece un lugar específico de entrega de mercaderías distinto al establecimiento del vendedor, el riesgo se transmitirá cuando se efectúe la entrega y el comprador tenga conocimiento que las mercaderías están a su disposición en el lugar determinado.

En el caso de mercaderías sin identificar solamente se entenderá que dichas mercancías se pusieron a disposición del comprador en el momento en que dichos bienes se encuentren claramente especificados.

Las normas sobre transmisión del riesgo no afectan los parámetros establecidos en el incumplimiento del contrato.

5) Entregar los documentos: la obligación de entrega de documentos se encuentra establecida en los arts. 30 y 34 de la Convención, correspondiendo a una obligación adicional de carácter especial del vendedor en cuanto que debe hacerse entrega de los documentos cuando estos acompañen las mercaderías.

Es necesario resaltar que la Convención no es clara sobre los tipos de documentos que deben ser entregados por el vendedor, solamente se menciona que estos deben entregarse en el lugar y en el tiempo que se determina para la entrega de las mercancías objeto del contrato. Aún así, a pesar de que la Convención no determina de manera expresa los tipos de documentos es posible deducir que se refiere a las cartas de porte o conocimientos de embarque, documentos que deben encontrarse en poder del comprador para que este pueda ejercer los derechos que le corresponden con relación a las mercancías transportadas. En este punto es necesario tener en cuenta los documentos que, a pesar de no entrañar de forma directa la esencialidad del contrato y de la tradición, son requeridos para que el comprador pueda ejercer sus derechos como es el caso de los manuales de funcionamiento de equipos o de instrucciones de instalación.

La obligación de entrega de documentos tiene un carácter accesorio y por lo tanto sigue la suerte de la obligación principal, pero en el evento en que dicha entrega sea un requisito para que el comprador pueda ejercer sus derechos, el incumplimiento de esta obligación puede llevar a la resolución del contrato como si fuera una obligación principal según lo previsto en el art. 25 de la Convención. También es necesario tener en cuenta que en el evento en que el incumplimiento en la obligación de la entrega de los documentos lleve a que el comprador no pueda usar apropiadamente la mercadería, se entenderá que la entrega no se ajusta al contrato y sería aplicable el artículo 35 de la Convención relativo a la conformidad de la mercancía[108].

3.2.3.2 Obligaciones del comprador

1) Pagar el precio: esta obligación se encuentra consagrada en el art. 53 de la Convención, determinando que el comprador está obligado a pagar el precio en el lugar y en el tiempo estipulado**.** Es evidente que el precio debe estar definido para poder cumplir con esta obligación pero se presentan casos en que el precio no se encuentra claramente establecido. En este punto la Convención tuvo que conciliar dos posiciones contradictorias en cuanto que en múltiples ordenamientos jurídicos, como el caso de los países socialistas o los de tradición jurídico neorromanista es necesario la certeza en el precio para que exista contrato[109]. En el ordenamiento jurídico de la extracción del *Common Law*[110] la indeterminación del precio no afecta la validez del contrato. Por lo tanto, la Convención admite la validez de los esquemas de contrato con precio indeterminado pero a su vez establece un sistema para determinar dicho precio[111]; pero teniendo en cuenta que la Convención no debe aplicarse en los esquemas donde la ausencia de precio lleva a la invalidez del contrato.

---

[108] Artículo 35 *"....2) Salvo que las partes hayan pactado otra cosa, las mercaderías no serán conformes al contrato a menos: a) que sean aptas para los usos a que ordinariamente se destinan mercaderías del mismo tipo; b) que sean aptas para cualquier uso especial que expresa o tácitamente se haya hecho saber al vendedor en el momento de la celebración del contrato, salvo que de las circunstancias resulte que el comprador no confió, o no era razonable que confiara, en la competencia y el juicio del vendedor....."*

[109] Cf. RODRIGUEZ FONNEGRA, Op. cit., p. 919, para quien el pago del precio *"...es la primaria de las obligaciones del comprador..."*. Cf. LARROUMET, Op. cit., p. 449.

[110] Vale decir el Código de Comercio Uniforme de Estados Unidos (UCC), Ley de Ventas Inglesa (Sale of Goods Act), Ley Uniforme de Ventas de los Países Escandinavos.

[111] Artículo 55 de la Convención: *"…Cuando el contrato haya sido válidamente celebrado pero en él ni expresa tácitamente se haya señalado el precio o estipulado un medio para determinarlo, se considerará, salvo indicación en contrario, que las partes han hecho referencia implícitamente al precio generalmente cobrado en el momento de la celebración del contrato por tales mercaderías, vendidas en circunstancias semejantes, en el tráfico mercantil de que se trate…"*.

El art. 14 de la Convención establece que para que pueda haber una propuesta comercial es necesario que exista un precio determinado o determinable, por lo que en el cuerpo mismo de la Convención pareciera encontrarse una aparente contradicción en relación con el precio dentro de los negocios comerciales, la cual no obstante queda resuelta con el texto del artículo 55.[112]

El planteamiento del art. 55 de la Convención sobre la determinación del precio según las leyes de mercado al momento de hacer el negocio, es acorde con la posición de algunas legislaciones latinoamericanas, en las cuales se establece que en caso de no haber definido el precio se presume que se ha pactado un precio corriente al día y lugar de celebración del contrato[113] o el día y lugar de entrega de la cosa vendida. En Brasil y Venezuela se exige que el precio sea determinado por un tercero[114].

Según se determina en la Convención el pago del precio también involucra cumplir con las obligaciones fijadas por las leyes y los reglamentos para poder hacer efectivo dicho pago[115]. De esta manera, el comprador es responsable de los trámites necesarios para que el precio pueda llegar al vendedor; igualmente debe correr con los gastos del mismo y por esta razón se hace obligatorio que el comprador cumpla inexcusablemente con las normas del país del vendedor y con las correspondientes obligaciones tributarias[116]. Es importante resaltar que, en relación con el tema del pago en especie, la Convención guarda silencio, lo cual conduce a la aplicación del Derecho interno sobre el particular.

El pago del precio también debe circunscribirse a condiciones de lugar y tiempo, así:

---

[112] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 186-188. Cf. LARROUMET, Op. cit., p. 449-450.
[113] Artículos 1354 del Código Civil Argentino, 458 del Código de Comercio Argentino, 1666 del Código Civil Uruguayo, 523 del Código de Comercio Uruguayo y 920 del Código de Comercio Colombiano.
[114] Artículos 1479 del Código Civil Venezolano, 1123 y 1124 del Código Civil Brasileño.
[115] Artículo 54 de la Convención.
[116] Cf. CABANILLAS SANCHEZ, Antonio. *Comentario al artículo 54 de la Convención.* En: La Compraventa Internacional de Mercaderías, op. cit. p. 465-466. "*Se trata de deberes accesorios de la prestación principal, el pago del precio, que tienen su fundamento, en última instancia, en la buena fe… Al establecer que el comprador ha de cumplir los requisitos fijados por las leyes o los reglamentos pertinentes, el artículo 54 alude principalmente a la normativa administrativa aplicable para que sea posible el pago... Han surgido algunas dudas sobre la configuración de la obligación que establece el artículo 54. Se afirma que en relación con las medidas de estricta naturaleza comercial (obtención de garantías bancarias, aceptación de letras de cambio, etc.), el comprador está obligado a garantizar su éxito. En cambio, no lo está en relación con las medidas dirigidas a la obtención de autorizaciones administrativas para realizar el pago (autorización oficial para la transferencia de divisas)...Las primeras son objeto de una auténtica obligación de resultado...mientras que las segundas son objeto de una obligación de medios o actividad...".*

a) Circunstancias de lugar

La Convención dice que el lugar del pago será el establecimiento del vendedor en el caso en que no medie estipulación en contrario o en el lugar donde se entregue la mercancía en el caso en que dicha compraventa sea contra entrega de las mercaderías o de documentos. Esta materia se encuentra regulada en el art. 57 de la Convención, artículo que presenta problemas en su aplicación en cuanto que en algunos países el lugar del pago determina la competencia judicial en caso de litigio.

b) Circunstancias de tiempo

El tiempo en el cual se debe realizar el pago se encuentra consagrado en los arts. 58 y 59 los cuales prevén que el pago debe hacerse cuando el vendedor ponga la cosa o los documentos representativos a disposición del comprador sin que medie requerimiento de ninguna clase por parte del vendedor. De igual forma, la Convención consagra el derecho del comprador de examinar las mercancías con anterioridad al pago del precio con el fin de dar coherencia al principio de la conformidad material que debe existir para que el negocio se perfeccione.

Es importante tener en cuenta que los ordenamientos latinoamericanos prevén dos puntos relativos al precio que no se encuentran contemplados por la Convención, los cuales son:

- Que el comprador corre con los gastos de extracción de la cosa y los que se desprendan del instrumento de la venta, es decir gastos de transporte.
- Que en el evento en que la cosa objeto del contrato produzca frutos se deben los intereses hasta el día de la entrega.

Por lo tanto, estos puntos pueden ser tratados de forma expresa dentro del contrato en vista del silencio que guarda la Convención sobre dichos tópicos.

2) Examinar las mercaderías: esta obligación se encuentra consagrada en el art. 38 inciso 1º de la Convención en el cual se impone la obligación al comprador de examinar, o hacer examinar por un tercero, la mercancía en el plazo más corto posible en relación con las circunstancias. En el caso que durante el examen de las mercaderías se descubra una inconformidad, el comprador deberá anunciársela al vendedor en el menor tiempo posible a partir del descubrimiento de la misma[117].

[117] Artículo 39 inciso 1º de la Convención.

3) Comunicar la evicción: es obligación del comprador notificar al vendedor la existencia de derechos o pretensiones sobre terceros sobre las mercaderías en un plazo razonable y en el evento en que el comprador no adelante esta acción, puede perder los derechos otorgados en los arts. 41 y 42 de la Convención relacionados con la responsabilidad del vendedor sobre la evicción y en especial la protección de los derechos de propiedad industrial. El comprador está exento de esta obligación en el caso en que el vendedor hubiese conocido el derecho o la pretensión del tercero[118].

3.2.4 Incumplimiento del contrato y sus efectos

El incumplimiento del contrato, sus efectos y las sanciones por la inejecución son tratados por los arts. 45 a 52, 61 a 65 y 71 a 88 de la Convención.

3.2.4.1 El incumplimiento del contrato

Es importante tener en cuenta que el propósito de la Convención es el de propender por el mantenimiento, vigencia y continuidad del contrato y solo en caso excepcional[119] ocuparse de la resolución de los contratos. Sin embargo, como no siempre es posible la preservación contractual, resultaba indispensable regular los supuestos de incumplimiento, respecto de lo cual la Convención introdujo el vigoroso concepto del incumplimiento esencial del contrato, derivado de la noción conocida como "*fundamental breach of contract*"[120] del

---

[118] Artículo 43: *"…1) El comprador perderá el derecho a invocar las disposiciones del artículo 41 o del artículo 42 si no comunica al vendedor la existencia del derecho o la pretensión del tercero, especificando su naturaleza, dentro de un plazo razonable a partir del momento en que haya tenido o debiera haber tenido conocimiento de ella…"*
"…2) El vendedor no tendrá derecho a invocar las disposiciones del párrafo precedente si conocía el derecho o la pretensión del tercero y su naturaleza…"

[119] Cf. GUARDIOLA SACARRERA, Enrique. *La Compraventa Internacional. Importaciones y Exportaciones*. Barcelona: Bosch, 1994. p. 131-132. Sostiene el autor que: *"...Se aprecia en la sistemática seguida el claro propósito de favorecer prioritariamente la continuidad del contrato,..., dejando la resolución o rescisión de éste como medida excepcional para casos de extrema gravedad, dados los inconvenientes que la ruptura del vínculo contractual que entraña la resolución comporta en una operación internacional..."*. En el mismo sentido, Cf. HEUZE, Vincent. *La Vente Internationale de Marchandises. Droit Uniforme*. Paris: GLN Joly Editions, 1992, p. 310, cuando manifiesta: *"...Toute la philosophie de la convention de Vienne est d'eviter, autant que faire se peut, que la résolution de la vente soit prononcée..."*. Finalmente, Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 145, citando a Farnsworth, uno de los delegados por los Estados Unidos de América, cuando se refiere a la tercera línea de la política legislativa de la Convención, denominada 'estabilización' cuyo objetivo es el de *"…dotar de continuidad a la relación contractual, esto es, 'salvar' en lo posible el contrato en lugar de fomentar su rescisión…"*.

[120] Cf. CHESHIRE, Op. cit., p. 539-ss. *"Of what nature, then, must a breach be before it is to be called 'fundamental'? There are two alternative tests that may provide the answer. The court may find the decisive element either in the importance that the parties would seem to have attached to the term which has been broken or to the seriousness of the consequences that have in fact resulted from the breach... If one applies the first test the governing principle is that everything depends upon the construction of the contract in question. The court has to decide whether, at the time when the contract was made, the parties must be taken to have regarded the promise which has been violated as of major or of minor importance. In the words of Bowen LJ: There is no way of deciding that question except by looking at the contract in the light of the*

Common Law que, básicamente, clasifica el incumplimiento del contrato de acuerdo con el grado de eficacia que puede representar respecto a la continuidad y vigencia del mismo.

En otras palabras, un incumplimiento será esencial en la medida en que su incidencia sobre las expectativas del contratante cumplido sea de tal naturaleza que las frustre de manera definitiva siendo imposible intentar, por cualquier medio, subsanar la deficiencia sobreviniente. Desde otra perspectiva, un incumplimiento no será esencial si existe alguna alternativa que permita la supervivencia del contrato, esto es que el acreedor le permita al deudor que da señales de incumplimiento desarrollar a cabalidad el contrato, pues considera que la conducta de éste no es tan seria, ni grave ni sustancial como para no satisfacer sus esperanzas[121].

3.2.4.2 La resolución del contrato

La resolución se entiende como la terminación del acto jurídico por voluntad de una de las partes. La Convención contempla los supuestos en los que es posible declarar la resolución del contrato de manera somera y taxativa y tal como está consagrada en la Convención, podría decirse que es una noción muy amplia y muy genérica en relación con lo que el concepto quiere significar en los distintos ordenamientos, puesto que ella no es una concepción armónica en todos ellos. Así, en el Derecho francés se conoce la "condition résolutoire"[122] en los "contrats synallagmatiques", en el Derecho español la "condición resolutoria"[123], la "resolución de la venta"[124] y la "rescisión de los contratos"[125],

---

surrounding circumstances, and then making up one's mind whether the intention of the parties, as gathered from the instrument itself, will best be carried out by treating the promise as a warranty sounding only in damages, or as a condition precedent by the failure to perform which the other party is relieved of his liability...". "In the Australian case of Tramways Advertising Pty Ltd v Luna Park (NSW) Ltda, Jordan CJ said: The test of essentiality is whether it appears from the general nature of the contract considered as a whole, or form some particular term or terms, that the promise is of such importance to the promisee that he would not have entered into the contract unless he had beeen assured of a strict or substantial performance of the promise, as the case may be, and that this ought to have been apparent to the promisor..." En el mismo sentido, Cf. también, ATIYAH, Op. cit., p. 303

[121] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 134-135. *"Queda claro entonces que la acción por resolución no puede prosperar si se basa en un incumplimiento nimio o baladí. Esta admisión limitada del derecho a la resolución del contrato coincide con una marcada tendencia en la legislación comparada a mantener en lo posible la vigencia del contrato. Se advierte una tendencia a satisfacer el interés de la parte cumplidora mediante un reajuste del precio de la cosa vendida o por intermedio de una indemnización de daños y perjuicios, evitándose en lo posible la resolución del contrato debido a los perjuicios económicos que resultan de una acción tan drástica. Esta política legislativa resulta, a nuestro juicio, particularmente adecuada al comercio internacional...".*

[122] CODE CIVIL. Article 1184. Paris: Dalloz, 1995. Cf. también, CARBONNIER, Jean. *Droit Civil. Tome 4. Les Obligations*, 17e Édition. Paris, Presses Universitaires de France, 1993, p. 342-ss.

[123] CODIGO CIVIL. Artículos 1113 y 1123. 6 Edición. Madrid: Colex, 1993.

[124] Ibidem, artículo 1.506.

[125] Ibidem, artículos 1.290 y ss. Cf. GUARDIOLA SACARRERA, Op. cit., p. 131, para quien *"...Los términos <resolución> y <rescisión> contractual deben considerarse sinónimos. La Convención solamente emplea el vocablo <resolución>, a diferencia de nuestro Derecho que utiliza ambos términos indistintamente...".*

en el Derecho italiano la "risoluzione del contratto"[126], la "clausola risolutiva espressa"[127], la "risoluzione del contratto della vendita"[128] y en el common law la "rescission"[129], "termination of a contract"[130], "discharge by breach"[131] y "avoidance of contract"[132].

De conformidad con el art. 26 de la Convención, la resolución del contrato se efectúa *"...mediante una declaración que se comunica a la otra parte..."*[133], no siendo necesario acudir a un juez o a tribunal alguno para que realice tal declaración, tal como lo prevén algunos ordenamientos[134]. Se aprecia un criterio ágil y pragmático, que se acompasa con las necesidades del comercio de mercaderías, en la medida en que se deja a las partes, dentro de su capacidad y autonomía, la posibilidad de enmendar sus problemas, dando así desarrollo al planteamiento consagrado en la Convención que recoge ese clarísimo propósito de promover, en defecto de la continuidad del contrato, las soluciones que las propias partes consideren, sin intervención de terceras personas y de procedimientos formalistas que no contribuyen a la resolución expedita y satisfactoria de las controversias[135].

Desde otra perspectiva, para el efecto sostienen los tratadistas argentinos Garro & Zuppi:

> *...esta notificación de la resolución permite al destinatario de dicha notificación tomar las precauciones necesarias una vez que se entera de que la otra parte ha decidido resolver el contrato. La recepción de la notificación podrá evitar o disminuir los gastos que implica continuar con la ejecución del contrato, posibilitándose también que el*

[126] CODICE CIVILE. Capo XIV. Padova: Casa Editrice Dott. Antonio Milani, 1994.
[127] Ibidem, articolo 1.456.
[128] Ibid., articoli 1.479, 1.480 e 1.493.
[129] Cf. ATIYAH, P.S. *An Introduction to the Law of Contract.* Fifth Edition. Oxford: Clarendon Press, 1995, p. 398-ss. Cf. CLEMENTE MEORO, Mario. *La Resolución de los Contratos por Incumplimiento.* Valencia: Tirant Lo Blanch, 1992. p. 4. Igualmente, véase el artículo 48 del Sale of Goods Act de 1979.
[130] Cf. ATIYAH, Op, cit., p. 398-ss.
[131] Cf. CHESHIRE, FIFOOT & FURMSTON. *Law of Contract.* 12 ed. London: Butterworths, 1991, p. 528.
[132] En el sentido que le otorga la Convención de Viena de 1980.
[133] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 303.
[134] Tal es el caso del Derecho Francés. Ver artículo 1.184 del Code Civil.
[135] Cf. GUTIÉRREZ PRIETO, Hernando. *El Análisis Económico del Derecho. Perspectivas para el Desarrollo del Derecho Económico.* En: Universitas. Nº 100. Diciembre-2000. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, p. 40. El planteamiento expuesto por el profesor Gutiérrez, quien sigue la perspectiva de Ulen, en cuanto que, ad. ex, *"...la medida de* specific performance *resulta ser más eficiente que el pago de perjuicios por incumplimiento...",* podría ser una de las consecuencias de la libertad que la Convención de Viena de 1980 le otorga a los contratantes para resolver sus controversias.

destinatario de la notificación pueda disponer de las mercaderías en la forma que lo crea más conveniente...[136].

Si bien la Convención no exige una formalidad particular o exclusiva para llevar a cabo la notificación de la resolución del contrato, vale decir, que se consagra libertad de formas para ejecutar este acto, resulta pertinente afirmar que es conveniente que el comprador la efectúe de manera tal que pueda probar que la ha realizado fehacientemente[137].

3.2.4.3 Causales de resolución del contrato

Por parte del comprador: las causales de resolución del contrato por parte del comprador se encuentran consagradas en la Convención en el art. 49 numeral 1º, así:

(1) Incumplimiento esencial del contrato por parte del vendedor: en relación con este punto, el art. 25 de la Convención dispone de manera concluyente que el incumplimiento del contrato se considera esencial, cuando la parte incumplida cause a la otra *"...un perjuicio tal que la prive sustancialmente de lo que tenía derecho a esperar en virtud del contrato..."*. Ahora bien, el incumplimiento del vendedor se refiere a sus obligaciones esenciales, contenidas en el artículo 30 de la Convención, a saber: entregar las mercaderías, en el lugar (art. 31) y tiempo (art. 33) determinados, transmitir su propiedad y entregar cualesquiera documentos relacionados con las mercaderías (art. 34).

(2) Falta de entrega dentro del plazo suplementario: el art. 47 numeral 1º prevé la posibilidad de que el comprador pueda señalar un plazo suplementario para que el vendedor que ha dado muestras de estar incumpliendo, satisfaga sus obligaciones derivadas del contrato. No obstante, debe entenderse, en armonía con lo dispuesto por el artículo 49 numeral 1º letra b) de la Convención, que las obligaciones del vendedor se refieren en concreto, a la falta de entrega de las mercaderías[138]. Este plazo previsto en la norma precitada debe ser de "duración

[136] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 139.
[137] Ibid.. p. 140. Señala HONNOLD, en la versión inglesa de la segunda edición de su obra que: *"...Article 26 does not require that the notice be given in writing but to avoid dispute a prompt written confirmation of an oral declaration seems advisable..."*.
[138] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 288. *"...El procedimiento de notificación-resolución se aplica, pues, sólo a la falta de entrega..."*. El autor a continuación explica las razones por las cuales en UNCITRAL se circunscribió a este evento el efecto del plazo suplementario, descartando cualquier referencia a la falta de conformidad de la mercaderías. Desde una visión

razonable", tal como lo contempla expresamente ella misma. Sostiene Honnold sobre el particular:

> *La Convención usa una terminología flexible; diferentes períodos de tiempo pueden ser razonables. Dentro de este margen se da la elección al comprador, la parte inocente que tiene que hacer frente a un incumplimiento por el vendedor. En efecto, debe respetarse la discreción del comprador al fijar un plazo de duración "razonable" si el procedimiento de notificación-resolución sirve a este propósito: reducir incertidumbre en cuanto al derecho de resolver el contrato...*[139]

Con todo, el comprador que ha concedido el mencionado plazo suplementario deberá abstenerse de ejercitar acción alguna por incumplimiento del contrato, sin que ello perjudique, no obstante, su derecho a exigir la indemnización de los daños y perjuicios por la demora en el cumplimiento por parte del vendedor, según la indica el art. 47 numeral 2º de la Convención. Este plazo suplementario será inocuo si el comprador recibiere una comunicación por parte del vendedor en el sentido de que, de todas maneras, no cumplirá con sus obligaciones dentro de ese plazo, dejando, entonces, abierta la vía para que el comprador declare la resolución del contrato.

Por parte del vendedor: las causales de resolución del contrato por parte del vendedor son: incumplimiento esencial del contrato por parte del comprador; incumplimiento tardío del comprador; incumplimiento dentro de un plazo razonable. El incumplimiento distinto del incumplimiento tardío dentro de un plazo razonable se presenta en los siguientes casos:

(a) Después de que el vendedor haya tenido o debiera haber tenido conocimiento del incumplimiento, o
(b) Después del vencimiento del plazo suplementario fijado por el vendedor o después de que el comprador haya declarado que no cumplirá sus obligaciones dentro del plazo suplementario.

---

comparada, Cf. el artículo en la www.cisg.law.pace.edu, de DIPALMA, Maryellen. *Nachfrist under National Law, the CISG, and the UNIDROIT and European Principles: A Comparison.* Adaptation reproduced with permission of International Contract Adviser (Kluwer), Vol. 5, No. 1 (Winter 1999) 28-38, cuando expone que "*…Although, as Fritz Enderlein and Dietrich Maskow state, 'the procedure envisaged by Article 47(1) has a certain parentage in the German procedure of Nachfrist and the French procedure of a mise en demeure, in its current form it does not partake of either one. In particular, the procedure envisaged by Article 47(1) is not mandatory'...".*

[139] Ibidem, p. 290.

Criterio Jurídico Santiago de Cali-Colombia N° 3 pp. 7-33 2003 ISSN 1657-3978

La Convención prevé, en caso de que se presente el incumplimiento de las obligaciones del contrato por parte del comprador, que el vendedor cuente con las siguientes acciones:

- Exigir que el comprador pague el precio, que reciba las mercaderías o que cumpla con las obligaciones relacionadas con el contrato. Medida que podrá ser aplicable en tanto el vendedor no haya ejercido otra opción que haga imposible el cumplimiento de las citadas obligaciones.
- Establecer un plazo suplementario razonable para que el comprador pueda cumplir con las obligaciones derivadas del contrato. El vendedor durante este plazo no podrá ejercer ninguna acción contra el comprador relacionada con el incumplimiento del contrato, a menos que reciba una comunicación por parte del comprador en el cual se le notifique que no cumplirá las obligaciones contractuales en el plazo adicional que se ha fijado.

Es importante resaltar que el vendedor conserva en todo momento el derecho a exigir indemnización de daños y perjuicios por mora en el cumplimiento del contrato aún durante el plazo adicional que haya concedido al comprador. De igual forma, el vendedor podrá exigir la indemnización de perjuicios en el evento en que el incumplimiento se encuentre relacionado con la obligación contraída por el comprador relacionada con la especificación de mercaderías tales como la forma, las dimensiones u otras características de las mismas[140].

3.2.4.4. Efectos de la resolución del contrato

Los siguientes son los efectos previstos por la Convención frente a la resolución del contrato:

Liberación a las dos partes de sus obligaciones: uno de los efectos de la resolución del contrato radica en la liberación a las partes de cumplir sus obligaciones[141]. Así pues, las mutuas obligaciones se extinguen por el hecho de la declaración de la resolución. Sin embargo, no todas las obligaciones se

[140] Art. 65 de la Convención. *"…Si conforme al contrato correspondiere al comprador especificar la forma, las dimensiones u otras características de las mercaderías y el comprador no hiciere tal especificación en la fecha convenida o en un plazo razonable después de haber recibido un requerimiento del vendedor, éste podrá, sin perjuicio de cualesquiera otros derechos que le correspondan, hacer la especificación él mismo de acuerdo con las necesidades del comprador que le sean conocidas…"*
"El vendedor, si hiciere la especificación el mismo, deberá informar de sus detalles al comprador y fijar un plazo razonable para que éste pueda hacer una especificación diferente. Sí después de recibir esa comunicación, el comprador no hiciera uso de esta posibilidad dentro del plazo así fijado, la especificación hecha por el vendedor tendrá fuerza vinculante…".
[141] Artículo 81 numeral 1º de la Convención. Cf. LARROUMET, Op. cit., p. 481.

extinguen, pues subsistirán las relativas a la indemnización de los daños y perjuicios que pueda ser debida, así como las referentes a la solución de controversias y cualquier otra relacionada con los derechos y obligaciones de las partes en caso de resolución, que, según el ejemplo citado por el profesor Honnold, podría ser *"...una estipulación contractual acerca del montante de la indemnización por daños y perjuicios o sobre el tratamiento de las mercaderías rechazadas..."*[142].

Restitución de lo suministrado: el numeral 2º del art. 81 regula lo relacionado con la restitución por parte de la parte incumplida de lo que le hubieren suministrado o pagado conforme al contrato frente a la resolución de este. Así mismo, la norma prevé que si las dos partes estuvieren obligadas a restituir, deberán hacerlo simultáneamente. El art. 84, que debe entenderse como un complemento al numeral 2) del art. 81, dispone, en primera instancia que si el vendedor estuviese obligado a restituir el precio, deberá abonar también los intereses correspondientes a partir de la fecha en que se haya efectuado el pago, en armonía con lo dispuesto por el artículo 78 de la Convención. Y, en segunda instancia, regula lo relativo al abono que el comprador debe hacer al vendedor por los beneficios que haya obtenido de las mercaderías tanto cuando deba restituirlas como cuando no pueda hacerlo.

Restitución de las mercaderías: otro de los efectos, previsto en el art. 82 de la Convención, tiene que ver con el tema de la restitución de las mercaderías, donde se plantean dos supuestos: el numeral 1º de la norma citada prevé que el comprador pierde el derecho a declarar resuelto el contrato cuando no le sea posible restituir las mercaderías que previamente recibió, en un estado sustancialmente idéntico a aquel en que las hubiera recibido. Sin embargo, en el numeral 2º del artículo 82 se contemplan varias situaciones que justifican y exculpan al comprador para no devolver las mercaderías en el mismo estado en que las recibió pudiendo, con todo, seguir disfrutando de su derecho a declarar resuelto el contrato.

Indemnización por daños y perjuicios: el art. 74 de la Convención consagra una disposición general sobre el monto indemnizable, circunscribiéndolo a la doble

[142] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 444.

Criterio Jurídico Santiago de Cali-Colombia N° 3 pp. 7-33 2003 ISSN 1657-3978

vertiente del valor de la pérdida sufrida y el valor de la ganancia dejada de obtener por la otra parte. Estos términos textuales que parecieran obedecer a los conceptos de daño emergente y lucro cesante conocidos en las legislaciones de tradición romanista, no necesariamente tienen su significado y alcance[143].

A continuación la misma norma, siguiendo para el efecto el principio de la previsibilidad proveniente del *Common Law*, desarrollado en el leading case de 1854 "Hadley v. Baxendale"[144], estatuye que *"…la indemnización no podrá exceder de la pérdida que la parte que haya incurrido en incumplimiento hubiera previsto o debiera haber previsto en el momento de la celebración del contrato…"*, excluyendo, entonces, todos los conceptos indemnizables que no hayan sido previstos o pudiera haber previsto la parte incumplidora.

Los arts. 75 y 76 de la Convención traen previsiones que parten del hecho de la resolución del contrato, limitando el concepto indemnizatorio a la diferencia que exista entre el precio del contrato y el precio de la operación de reemplazo[145], cuando alguna de las partes haya utilizado esa específica opción o a la diferencia entre el precio del contrato y el precio corriente en el momento de la resolución, cuando no haya sido posible la operación de reemplazo[146], quedando a salvo, en ambas circunstancias, la posibilidad de resarcir otros daños y perjuicios de conformidad con lo ordenado por el art. 74.

El art. 77 de la Convención estatuye una obligación para la parte que invoca el incumplimiento, en el sentido de *"…adoptar las medidas que sean razonables, atendidas las circunstancias, para reducir la pérdida, incluido el lucro cesante…"*, so pena de que se le reduzca de la indemnización el valor *"…en que debía haberse reducido la pérdida…"*. Como es apenas obvio, múltiples han sido las controversias surgidas en los distintos ordenamientos al tratar de aprehender esta norma, que tiene un sabor basado en la equidad y en el principio de comunidad de suerte.

Finalmente, en adición a la norma general sobre indemnización de daños y perjuicios, la Convención trae una previsión[147] para aquellos casos de sumas

[143] Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 207-208. Los tratadistas perfilan el tema en varias legislaciones latinoamericanas, sin llegar a profundizar, toda vez que la materia amerita un estudio mucho más especializado, tal como también lo anticipa Honnold en la página 450 de la obra tantas veces citada. Cf. LARROUMET, Op. cit., p. 471.
[144] Cf. HONNOLD, Op. cit., p. 405. Asimismo, Cf. GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 206.
[145] Artículo 75 de la Convención.
[146] Artículo 76 de la Convención.
[147] Artículo 78 de la Convención.

adeudadas, incluida la del precio del contrato, en cuanto que la parte acreedora tiene derecho a percibir los intereses correspondientes. Aunque la Convención no establece el tipo de interés ni un sistema para su cálculo, se ha entendido que tal solución debe buscarse en las respectivas disposiciones del derecho interno o simplemente deferirse al tribunal competente que conozca del asunto[148].

[148] Cf. HONNOLD, Op. cit. p. 421 y GARRO & ZUPPI, Op. cit., p. 215.

Criterio Jurídico Santiago de Cali-Colombia N° 3 pp. 7-33 2003 ISSN 1657-3978

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Negocios Internacionales
- Código del Programa de Formación: 122702
- Fase del Proyecto:

- Actividad de Proyecto: DESARROLLAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION A PARTIR DEL MERCADO , IDIOSINCRASIA, CULTURA Y NECESIDAD DE LOS CLIENTE
-
- Resultados de Aprendizaje:

SELECCIONAR LOS CANALES TENIEND EN CUENTA LA NATURALEZA DEL PRODUCTO Y EL SEGMENTO DEL MERCADO. LAS VARIABLES EVALUADAS DE CADA CANAL ANALIZANDO EL MERCADO, TAMAÑO ----------
. DEFINIR EL NUMERO DE ACIERTOS Y ERRORES EN EL SISTEMAS DE DISTRIBUCION Y VENTA A PARTIR DE LOS HABITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.-

EVALUAR LA INTENSIDAD DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION EEGIDOS

PRESENTACIÓN



Estimados aprendices:

Con esta guía se pretende afianzar los conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas, con los conceptos de distribución, canales de distribución y su entorno, como debe aplicarse según su naturaleza de producto, región, distancia y logística de distribución.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Conocer la importancia del estudio de mercado, la vida del producto, clientes, competencia y empresa. Con base a esto realizar un enfoque de lo que es una distribución .sus canales de distribución, dentro de una organización.

3.1 Actividades de Reflexión inicial

Reconocer las diferentes canales de distribución, su entorno y naturaleza de la misma.

3.2 Actividades de apropiación del conocimiento

Desarrollar conocimientos actuales de temas de distribución, canales de distribución, a su vez identificar los diferentes modos de distribución que se aplican según los aspectos del entorno de la organización.

1. Aprovisionamiento de mercancías

2. Comprobación de mercancía

3. Catalogación e inventariado

4. Almacenaje y conservación

5. Preparación de pedidos

6. Salida y envío de pedidos

.

3.3 Actividades de transferencia del conocimiento. (Aplicación del aprendizaje)

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

Podemos observar en los últimos años unas claras tendencias de la distribución. Estas tendencias nos muestran cómo está evolucionando la distribución y los factores principales. Entre las tendencias fundamentales que se observan nos encontramos, la concentración, la especialización, la diversificación, la internacionalización, el incremento de tamaño de los locales, el empleo de nuevas fórmulas comerciales, la creciente importancia de la tecnología y el gran crecimiento de la fórmula de autoservicio. Analice cada una de estas tendencias y realice un cuadro comparativo y presente un ejemplo.

¿Cuál es la definición para el termino Canal de distribución?
¿Quiénes son sus clientes?
¿Cuáles son los aspectos claves o que se deben tener en cuenta para estructurar de manera adecuada su canal de distribución?
¿Cuál es la importancia de la selección de un buen canal de distribución para su producto
Cual seria el ciclo de vida de su producto. Grafique y explique.
Presente de manera gráfica la estructura de su canal de distribución.
Socialice con las ayudas que requiera cada una de las respuestas anteriormente descritas.

Reconocer los diferentes documentos, para la exportación de productos y para la respectiva nacionalización (Importación)

Actividad # 2

Taller Tipos de distribución dentro de un almacén
Taller Tipos de almacenamiento
Taller DFI



4.ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	ıicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: • Ejercicios de conceptos del tema • Talleres • Exposiciones.	Seleccionar los canales de distribución de acuerdo con la naturaleza del producto y el segmento del mercado, teniendo en cuanta los procedimientos que se siguen en la revisión del informe de selección en relación con las variables en cada canal.	**Técnicas- Instrumentos** • Formulación de preguntas Cuestionario • Observación de desempeño • Valoración del producto

5. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

. https://www.descartes.com/es/resources/blog/que-es-la-logistica-de-distribucion

¿Qué es un canal de distribución?

Un canal de distribución no es exactamente el lugar donde pones a la venta los productos, como una web, un mostrador en el Corte Inglés o Amazon. **Un canal de distribución es la cadena de pasos necesarios para que un producto o servicio alcance a su consumidor final.**

Esta cadena puede necesitar pocos o muchos pasos e intermediarios, pueden ser offline y online, e incluyen distribuidores, mayoristas, retailers y agentes. Según el número de participantes, puede considerarse un **canal de distribución directo o indirecto**.

Pero que sea de un modo u otro no lo hace mejor o peor: depende de los objetivos de la empresa y el tipo de audiencia y producto.

Una estrategia de canales de distribución evalúa las formas de posicionar mejor los productos para hacer crecer la demanda en torno a ellos. Tu objetivo principal es encontrar los clientes adecuados, los lugares de demanda y agilizar y rentabilizar el proceso de conexión entre productos y clientes.

Canales de distribución y cadena de distribución: ¿es lo mismo?

De forma rotunda: no.

Los canales de distribución abarcan decisiones estratégicas y buscan la generación de demanda entre los consumidores. Es una rama volcada hacia el exterior de la empresa: analiza el entorno de la demanda para ajustar la actividad de negocio.

Por su parte, **la cadena de distribución de productos y servicios se realiza considerando factores internos**, principalmente el inventario: cuál es el mejor método para que la empresa produzca y distribuya los productos o servicios, considerando costes y recursos disponibles.

Tipos de canales de distribución

Los tipos de canales de distribución dependen del número de participantes en la cadena.

Estos agentes son de cinco tipos:

1. El productor
2. El mayorista
3. El vendedor o minorista
4. El agente
5. El consumidor

Los canales se construyen combinándolos de diversas maneras. Veamos cuáles son **los cuatro tipos de distribución más comunes**:

- **Canal de nivel cero o directo:** El productor vende directamente al consumidor, sin intermediarios. La vía más rápida, pero no siempre posible, ni la más barata o adecuada.
- **Canal de nivel uno:** Se añade un intermediario entre productor y consumidor, ya sea un distribuidor mayorista o un minorista, que es el caso más típico.
- **Canal de nivel dos:** Se necesitan dos intermediarios en el proceso; por ejemplo, el productor distribuye los productos a través de un mayorista a una base de minoristas.
- **Canal de nivel tres o indirecto:** El más laborioso, ya que también participan agentes intermediarios, ya sea para contactar con mayoristas o clientes finales.

Aunque de entrada un canal de distribución indirecto parece más costoso y enrevesado, en realidad un canal de distribución directo es más caro de mantener y no tiene por qué garantizar una distribución de productos y servicios eficaz.

La estrategia más efectiva combinará canales de distribución directos e indirectos, y siempre en función de las expectativas de una clientela concreta.

Sin embargo, podemos ir más allá en la clasificación de tipos de canales de distribución, pues al margen de la cadena de intermediarios también puede marcarse una **estrategia cuantitativa**:

- **Distribución intensiva:** Implica agregar el mayor número de canales de distribución posibles, para que los productos o servicios tengan un posicionamiento muy amplio en el mercado. Es lo más común.
- **Distribución selectiva:** Sólo se distribuyen los productos o servicios a través de canales selectos. Por ejemplo, una marca que sólo vende en un área geográfica concreta, o que ofrece productos sólo disponibles en su app móvil.
- **Distribución exclusiva:** A fin de generar una imagen de marca de alta gama, sólo se distribuyen los productos en canales muy concretos y de forma limitada, como tiendas propias o el mostrador de una cadena de grandes almacenes.

Hay **muchos más tipos de vías y marketing de canal de distribución** online y offline que pueden añadirse a una estrategia, como define Gabriel Weinberg, CEO de DuckDuckGo:

- Publicidad
- Marketing en motores de búsqueda
- Anuncios de redes sociales
- Anuncios en medios impresos
- Optimización SEO
- Content Marketing
- Email Marketing
- Marketing viral
- Programas de afiliación
- Ferias y congresos
- Eventos offline
- Charlas y presentaciones

Cómo crear una estrategia de canales de distribución

Elige los canales de distribución adecuados

Como hemos visto, no todos los métodos funcionan en todos los tipos de distribución de productos o servicios. **Los canales elegidos deben aportar valor al cliente** y mejorar su experiencia de usuario.

¿Dónde, cuándo y cómo prefieren comprar? ¿Qué información o entrenamiento necesitan antes de convencerse? Adapta tus canales al cliente, y no esperes que suceda a la inversa: nunca lo hará.

Aplica estrategia de negocio

Escoger un canal de distribución supone evaluar **costes y márgenes de beneficio**, en especial cuando participan intermediarios y terceras partes.

Hay que garantizar que la distribución es viable y puede llevarse a cabo en los términos acordados, con posibilidad de escalar en función de la demanda. Los objetivos y beneficios para empresa, clientes y distribuidores deben estar sincronizados.

Ofrece entrenamiento

Mantener el conocimiento de producto o servicio dentro de la empresa requiere de por sí bastantes esfuerzos, pero es importante volcarlo también hacia las demás partes implicadas.

Enseña a tus **intermediarios** en qué consisten tus productos para que ejerzan como buenos vendedores y sepan hablar de ellos a los consumidores.

Adapta los canales a B2C y B2B

Los canales de distribución B2C suelen ser más largos y fáciles de definir, mientras que una estrategia B2B puede requerir pasos más cortos, ya que la empresa entra en contacto directo con otras empresas. Sin embargo, **el proceso de adquisición será muy distinto**, quizá más lento o con solicitudes de compras en grandes volúmenes.

Estandariza la información de producto

Una de las principales fuentes de problemas entre intermediarios y clientes es no disponer de **información de producto homogénea y de referencia**. La empresa debe contar con un sistema interno que cree una fuente de verdad sobre los datos de producto que forman parte de cada canal de distribución, como un Product Information Manager (PIM).

Sólo con un PIM se puede asegurar que todos los participantes de una cadena disponen de la misma información actualizada, y que los clientes siempre encontrarán los mismos datos en todos los canales.

Combina el trabajo de marketing y ventas

La gestión de canales de distribución suele considerarse responsabilidad del departamento de marketing de la empresa, aunque en el marketing de un canal de distribución también puede participar el equipo de ventas.

Compartir información siempre es beneficioso y ahorra tiempo de preparación del marketing de un canal de distribución.

Por ejemplo, si el servicio o producto en venta requiere la participación de agentes y procesos más complejos de firma de contratos, el papel del equipo de ventas será importante. Si la venta es casi directa a través de canales online como webs y apps, el equipo de marketing de distribución de productos podrá automatizar más procesos.

Equilibra el número y tipo de canales de distribución

Alcanzar un balance entre los canales de distribución es importante para **evitar diferencias entre precios, posicionamiento, lanzamiento y campañas de** promoción.

Si tus clientes descubren que pueden encontrar los productos a precios diferentes en distintos canales, será una fuente de conflicto para tus intermediarios y partners, aparte de perjudicial para los beneficios.

Cultiva una red de partners de distribución

Comienza buscando los llamados **partners 'naturales'**, aquellos vendedores o marcas que ya tienen una relación con tu clientela o cliente objetivo.

Forjar alianzas con este tipo de partners es clave para ampliar tu red con acuerdos rentables que hacen encajar oferta preexistente y demanda.

Para garantizar el éxito de una relación de partners, las empresas deben trazar objetivos y campañas promocionales comunes, acordar métodos de intercambio de analíticas, ofrecer entrenamiento sobre el producto o servicio, y asistencia en la provisión de inventario, si es necesario.

Conclusión

No existe una relación directa entre la cantidad de clientes y de canales de distribución: cada empresa debe encontrar su esquema perfecto, ya sea mediante múltiples canales o un sólo método de venta directa.

Conocer el tipo de demanda y compra en cada tipo de producto, servicio y nicho, la actividad de la competencia y los recursos disponibles para construir una red indirecta es fundamental para que la política de distribución sea un éxito escalable desde el primer momento.

¿Qué es la carrera en Negocios Internacionales?

La carrera en negocios internacionales es la disciplina que se desarrolla en el área de las ciencias económicas. Su rol es encargarse de planificar, gestionar y desarrollar las operaciones comerciales en el mercado internacional.

¿Qué son los negocios internacionales?

Los negocios internacionales consisten en transacciones que se diseñan y se llevan a cabo a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de individuos, empresas y organizaciones. Estas transacciones toman diversas formas, que a menudo están relacionadas entre sí.

¿Cuáles son los modos de hacer negocios internacionales?

Existen básicamente 3 diferentes actividades o modos operativos para hacer negocios internacionales, que son las importaciones y exportaciones de bienes o mercancías, las de servicios y las inversiones. 1. Exportaciones e importaciones de mercancías.

Los negocios internacionales son todas las transacciones comerciales, incluyendo comercio, inversiones y transporte, privadas o gubernamentales, que involucran a dos o más países. (Daniels & Radebaugh, 2013)

Los negocios internacionales consisten en transacciones que se diseñan y se llevan a cabo a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de individuos, empresas y organizaciones. Estas transacciones toman diversas formas, que a menudo están relacionadas entre sí. Los principales tipos de negocios internacionales son el comercio de exportación e importación y la inversión extranjera directa. Otros tipos de negocios internacionales
son licencias, franquicias y contratos de gestión. (Czinkota, Ronkainen, & Moffett, 2003)

Los negocios internacionales abarcan una amplia gama de intercambios transfronterizos de bienes, servicios o recursos entre dos o más naciones. Estos intercambios pueden ir más allá del intercambio de dinero por bienes físicos para incluir transferencias internacionales de otros recursos, como personas y propiedad intelectual. Por
ejemplo, patentes, derechos de autor, marcas registradas y datos. Y activos o pasivos contractuales. Por ejemplo, el derecho usar algún activo extranjero, proporcionar algún servicio futuro a clientes extranjeros o ejecutar un instrumento financiero complejo. (Mason & Sanjyot, 2011)

La globalización es un factor a tener en cuenta en el ámbito de los negocios internacionales pues genera unas ventajas al facilitar el comercio de bienes y servicios, el desplazamiento de capital y la inversión directa, así como la movilidad de las personas, especialmente en los países con tratados de libre comercio. Sin embargo, los negocios internacionales son más complejos que los domésticos por las diferencias que se pueden presentar entre los países como, las divisas, los regímenes fiscales, el sistema legal, e incluso, la cultura que implica diversidad de costumbres, tradiciones y formas diferentes de hacer acuerdos.

Componentes de los negocios internacionales

Los negocios internacionales están compuestos de dos partes principales:

1. **Comercio exterior**. Se refiere a las condiciones, formas y contenido que presenta el intercambio de bienes y servicios; exactamente, son las leyes y regulaciones nacionales para manejar el comercio internacional.
2. **Comercio internacional**. Se refiere a todas las operaciones comerciales, importaciones y exportaciones, inversión directa, financiación internacional, mercadeo, etc., que se realizan mundialmente y en las cuales participan las diferentes comunidades nacionales.

Pero los negocios internacionales son esto y mucho más. Las costumbres y tradiciones culturales priman en las negociaciones internacionales. Con estadounidenses, por ejemplo, prevalecen la competencia, los resultados a corto plazo y no se cultivan las relaciones personales. Lo contrario sucede con los japoneses, quienes toman decisiones en grupo con resultados a largo plazo; para ellos es indispensable desarrollar la amistad antes de negociar.

Para ampliar el concepto de lo que son los negocios internacionales y cómo funcionan, invitamos a ver el siguiente video del Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas de México:

Bases históricas

Los negocios internacionales han existido, en cierto sentido, desde la prehistoria, cuando el comercio del pedernal, la cerámica y otras mercancías se hacía recorriendo grandes distancias. Incluso durante el Imperio Romano, los mercaderes llevaban sus mercancías a los consumidores de todo el mundo. No obstante, las empresas multinacionales, como las conocemos hoy, eran cosa rara hasta el siglo XIX. Para entonces, sociedad estadounidenses como General Electric, International Telephone and Telegraph y Singer Sewing Machine Company habían empezado a invertir en instalaciones fabriles en el extranjero, y lo mismo hicieron compañías de Europa Occidental como Ciba, Imperial Chemicasls, Nestlé, Siemens y Unilever. *(Stoner, Freeman y Gilbert, p.151)*

Por qué hacer negocios internacionales

Se tienen 3 objetivos generales como impulsores de los negocios internacionales en las empresas:

- **Expansión de ventas**. Las ventas de las empresas dependen del interés de los consumidores en sus productos y servicios y de su disposición y capacidad para comprarlo. El número de personas y el monto de su poder adquisitivo son mayores en la totalidad del mundo que en un solo país, así que las empresas pueden aumentar su mercado potencial al buscar mercados internacionales.
- **Obtención de recursos**. Los fabricantes y distribuidores buscan productos, sevicios y componentes producidos en países extranjeros. Además, buscan capital, tecnología e información provenientes del extranjero que puedan utilizar en sus países de origen; en ocasiones lo hacen para reducir sus costos, a veces para adquirir algo que no está disponible en su país de origen. Aunque una empresa puede usar inicialmente recursos domésticos para expandirse en el exterior, una vez que inicia sus operaciones en el extranjero, los recursos del

exterior, como el capital o las habilidades, pueden servir para mejorar sus operaciones domésticas.

- **Minimización de riesgos**. Para minimizar las fluctuaciones de ventas y utilidades, las empresas deben buscar los mercados extranjeros para aprovechar las diferencias de los ciclos económicos (recisiones y expansiones) que existen entre países. Muchas empresas ingresan a los negocios internacionales por razones defensivas, pues desean contrarrestar las ventajas que los competidores pudieran obtener en mercados extranjeros que, a su vez, pudieran perjudicarlas domésticamente.

Cómo se realizan los negocios internacionales

Existen básicamente 3 diferentes actividades o modos operativos para hacer negocios internacionales, que son las importaciones y exportaciones de bienes o mercancías, las de servicios y las inversiones.

1. Exportaciones e importaciones de mercancías

La mayoría de las empresas participan más en exportación e importación que en cualquier otro modo de operación internacional. Esto es especialmente cierto para las empresas pequeñas, aunque participan menos en la exportación que las empresas grandes. Estas tienen mayor capacidad para participar en otras formas de operaciones en el extranjero, además de la exportación e importación. Las exportaciones consisten en enviar fuera del país mercancías (bienes); las importaciones consisten en ingresar bienes al país. Para la mayoría de los países, las exportaciones e importaciones de bienes son las fuentes principales de ingresos y gastos en los negocios internacionales.

2. Exportaciones e importaciones de servicios

Las exportaciones e importaciones de servicios generan ingresos internacionales que no provienen de productos. La empresa o el individuo que recibe el pago realiza una exportación de servicios. La empresa o el individuo que paga lleva a cabo una importación de servicios. Las exportaciones e importaciones de servicios adquieren muchas formas, entre ellas:

- **Turismo y transporte**. Cuando los nacionales de un país visitan otro generalmente consumen hospedaje y alimentación de este último, estos gastos se constituyen en exportaciones de servicios para el segundo país e importaciones para el primero. Lo mismo ocurre con el transporte de personas y de mercancías, cuando se emplean medios de un país diferente se están realizando estos procesos.
- **Desempeño de servicios**. Algunos servicios generan rentas en forma de honorarios, por ejemplo, Disney, una empresa estadounidense, recibe honorarios gerenciales por la administración de parques temáticos en Francia y en Japón.
- **Uso de activos**. Cuando las empresas permiten a otras usar sus activos, como marcas comerciales, patentes, derechos de autor o experiencia bajo contrato, conocidas también como contratos de licencia o franquicias, reciben ingresos denominados regalías.

3. Inversiones

Inversión extranjera significa la posesión de propiedades en el extranjero a cambio de un rendimiento financiero, como los intereses y dividendos. La inversión extranjera adquiere dos formas: directa y de cartera.

- **Inversión directa**. Una inversión directa es la que proporciona al inversionista un interés de control en una empresa extranjera. Esta inversión directa es una inversión directa extranjera (IDE). El control no tiene que constituir el 100% -y ni siquiera el 50%-. Si una empresa mantiene una participación minoritaria y el resto de la propiedad está muy dispersa, ningún otro propietario podrá oponerse a la empresa de manera eficaz. Cuando dos o más empresas comparten la propiedad de una IDE, la operación es una empresa conjunta. Cuando un gobierno se une a una empresa en una IDE, la operación se denomina empresa mixta, que es un tipo de empresa conjunta. Las empresas pueden elegir una IDE como una forma para tener acceso a ciertos recursos o alcanzar un mercado.
- **Inversión de cartera**. Inversión de cartera es un interés sin control de una empresa o la propiedad de un préstamo a otra parte. Una inversión de cartera generalmente toma una de dos formas: acciones en una empresa o préstamos a una empresa o país en la forma de bonos, certificados o pagarés que el inversionista compra. Las inversiones de cartera extranjeras son importantes para la mayoría de las empresas que poseen operaciones internacionales extensas. Las empresas las usan principalmente para obtener una ganancia financiera de corto plazo, es decir, como un medio que permite a una empresa ganar más dinero sobre su dinero con relativa seguridad. Los tesoreros de las empresas mueven fondos de manera rutinaria entre países para ganar mayores rendimientos en inversiones de corto plazo.

Campo laboral

¡Bien! Si ya llegaste hasta aquí, entonces ya sabes qué características tiene un estudiante de Negocios Internacionales y qué se estudia en la carrera, pero es momento de que nos enfoquemos en qué te esperará si decides optar por esta licenciatura en el mercado laboral.

A continuación, te hablaremos sobre algunos de los lugares en los que podrías trabajar al obtener tu título profesional.

1. Agencias de Aduanas

Se trata de empresas pertenecientes a la iniciativa privada que apoyan a compañías de todo tipo y a individuos que quieran realizar algún tipo de trámite aduanal, como la exportación o importación de bienes, entre muchos otros, de tal forma que no tengan ningún problema con su mercancía.

Al tener conocimientos especializados sobre el funcionamiento de las aduanas y de logística, reglamentación y gestión de productos, tendrás todas las herramientas para representar a este tipo de organizaciones y resolver cualquier conflicto que se presente en el proceso.

2. Empresas exportadoras e importadoras

Por otro lado, la misma especialización que tendrás a cerca de manejo de mercancías a nivel internacional, con todo lo que esto conlleva, como la distribución, planeación y generación de propuestas comerciales, será ideal para que te desempeñes como gestor y estratega de empresas dedicadas a la exportación e importación.

Si alguna vez has soñado con llevar un producto a otro país o ser parte del equipo que respalde a una empresa para expandirse mundialmente, la carrera de Negocios Internacionales, sin duda, será ideal para ayudarte a cumplir tus metas.

3. Aeropuertos y puertos

Así como tendrás los conocimientos necesarios para apoyar a instituciones que busquen importar y exportar artículos, también podrás estar del otro lado del proceso, es decir, tendrás la posibilidad de trabajar para puertos y aeropuertos para regular la entrada y salida de mercancía desde y hacia un territorio.

Esto significa que deberás verificar y evaluar todo producto que busque ingresar a un país y determinar si cumple con las normativas para hacerlo.

4. Organismos internacionales

¿Recuerdas que hablamos sobre que durante la universidad aprenderás de diplomacia y tratados internacionales? Bueno, todo esto podrás ponerlo en práctica en organismos tales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), International Chamber of Commerce (ICC), International Trade Center (ITC), Centro de Comercio Internacional (INTRACEN), entre otras instituciones.

Al colaborar en estos lugares, podrás generar tratos comerciales competitivos para los países, evaluar la viabilidad de proyectos internacionales, aplicar estrategias de negociación y hacer un análisis cuantitativo y cualitativo de los acuerdos mundiales.

5. Consultoras

Otra de las opciones que tendrás disponibles al momento de enfrentarte al mundo laboral, será la de integrarte a una compañía que tenga como fin orientar a emprendedores sobre sus procesos operacionales, logística, distribución y producción en general, así

como generar propuestas para que puedan aumentar su rentabilidad y optimizar el uso de sus recursos.

Así mismo, tendrás las herramientas para impulsar a quienes deseen abrir una empresa y fomentar la generación de empleos, siempre cuidando que las nuevas organizaciones sean responsables con su entorno en todos los sentidos.

6. Centros de investigación

También los centros dedicados a investigar el desarrollo de los países a nivel global, los tratados y alianzas comerciales del mundo, así como el desarrollo de oportunidades de negocio y el mejoramiento de las empresas internacionales, serán parte de tu campo de acción.

Ten presente que esta labor es de gran importancia para las industrias en general, puesto que es clave para concretar mejores acuerdos entre naciones que fomenten finanzas sanas y una adecuada evolución de las industrias.

7. Empresas privadas

Aunque como has visto hasta ahora, la carrera de Negocios Internacionales te preparará para colaborar en compañías especializadas en el comercio y los tratados entre países, también podrás trabajar en empresas de todos los sectores.

Dentro de este tipo de organizaciones, podrás fomentar las negociaciones internacionales para que los productos o servicios que se ofrezcan pueden llegar a otras naciones, crear propuestas de

logística, posicionar bienes, implementar proyectos relacionados a los sistemas de información y otras herramientas tecnológicas, entre otras labores.

8. ¡Tu propia compañía!

¿Te han llamado la atención las opciones de empleo que hemos hablado hasta aquí, pero siempre has soñado con abrir tu propia empresa? ¡Excelente! La licenciatura de Negocios Internacionales, sin duda, te abrirá las puertas para que lo logres.

Y es que las habilidades de liderazgo, gestión de talento, manejo de recursos, negociación, entre otras, que aprenderás durante tu paso por la universidad te ayudarán a tener éxito en tu camino para abrir una nueva institución.

De optar por esta alternativa, tú podrías definir el precio por tus servicios, los horarios en los que estarás disponibles y las personas con las que colaborarás.

¡Bien! Estas fueron sólo algunas de las oportunidades con las que te encontrarás al egresar de la universidad y obtener tu título profesional.

Está claro que tendrás un sinfín de posibilidades, más esa no es la única ventaja que podrás obtener de estudiar esta carrera.

Para saber sobre otros beneficios que podrías disfrutar, ¡continúa con la siguiente sección!

¿Qué es la carrera en Negocios Internacionales?

La carrera en negocios internacionales es la disciplina que se desarrolla en el área de las ciencias económicas. Su rol es encargarse de planificar, gestionar y desarrollar las operaciones comerciales en el mercado internacional.

¿Qué son los negocios internacionales?

Los negocios internacionales consisten en transacciones que se diseñan y se llevan a cabo a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de individuos, empresas y organizaciones. Estas transacciones toman diversas formas, que a menudo están relacionadas entre sí.

¿Cuáles son los modos de hacer negocios internacionales?

Existen básicamente 3 diferentes actividades o modos operativos para hacer negocios internacionales, que son las importaciones y exportaciones de bienes o mercancías, las de servicios y las inversiones. 1. Exportaciones e importaciones de mercancías.

Los negocios internacionales son todas las transacciones comerciales, incluyendo comercio, inversiones y transporte, privadas o gubernamentales, que involucran a dos o más países. (Daniels & Radebaugh, 2013)

Los negocios internacionales consisten en transacciones que se diseñan y se llevan a cabo a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de individuos, empresas y organizaciones. Estas transacciones toman diversas formas, que a menudo están relacionadas entre sí. Los principales tipos de negocios internacionales son el comercio de exportación e importación y la inversión extranjera directa. Otros tipos de negocios internacionales
son licencias, franquicias y contratos de gestión. (Czinkota, Ronkainen, & Moffett, 2003)

Los negocios internacionales abarcan una amplia gama de intercambios transfronterizos de bienes, servicios o recursos entre dos o más naciones. Estos intercambios pueden ir más allá del intercambio de dinero por bienes físicos para incluir transferencias internacionales de otros recursos, como personas y propiedad intelectual. Por
ejemplo, patentes, derechos de autor, marcas registradas y datos. Y activos o pasivos contractuales. Por ejemplo, el derecho usar algún activo extranjero, proporcionar algún servicio futuro a clientes extranjeros o ejecutar un instrumento financiero complejo. (Mason & Sanjyot, 2011)

La globalización es un factor a tener en cuenta en el ámbito de los negocios internacionales pues genera unas ventajas al facilitar el comercio de bienes y servicios, el desplazamiento de capital y la inversión directa, así como la movilidad de las personas, especialmente en los países con tratados de libre comercio. Sin embargo, los negocios internacionales son más complejos que los domésticos por las diferencias que se pueden presentar entre los países como, las divisas, los regímenes fiscales, el sistema legal, e incluso, la cultura que implica diversidad de costumbres, tradiciones y formas diferentes de hacer acuerdos.

Componentes de los negocios internacionales

Los negocios internacionales están compuestos de dos partes principales:

1. **Comercio exterior**. Se refiere a las condiciones, formas y contenido que presenta el intercambio de bienes y servicios; exactamente, son las leyes y regulaciones nacionales para manejar el comercio internacional.
2. **Comercio internacional**. Se refiere a todas las operaciones comerciales, importaciones y exportaciones, inversión directa, financiación internacional, mercadeo, etc., que se realizan mundialmente y en las cuales participan las diferentes comunidades nacionales.

Pero los negocios internacionales son esto y mucho más. Las costumbres y tradiciones culturales priman en las negociaciones internacionales. Con estadounidenses, por ejemplo, prevalecen la competencia, los resultados a corto plazo y no se cultivan las relaciones personales. Lo contrario sucede con los japoneses, quienes toman decisiones en grupo con resultados a largo plazo; para ellos es indispensable desarrollar la amistad antes de negociar.

Para ampliar el concepto de lo que son los negocios internacionales y cómo funcionan, invitamos a ver el siguiente video del Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas de México:

Bases históricas

Los negocios internacionales han existido, en cierto sentido, desde la prehistoria, cuando el comercio del pedernal, la cerámica y otras mercancías se hacía recorriendo grandes distancias. Incluso durante el Imperio Romano, los mercaderes llevaban sus mercancías a los consumidores de todo el mundo. No obstante, las empresas multinacionales, como las conocemos hoy, eran cosa rara hasta el siglo XIX. Para entonces, sociedad estadounidenses como General Electric, International Telephone and Telegraph y Singer Sewing Machine Company habían empezado a invertir en instalaciones fabriles en el extranjero, y lo mismo hicieron compañías de Europa Occidental como Ciba, Imperial Chemicasls, Nestlé, Siemens y Unilever. *(Stoner, Freeman y Gilbert, p.151)*

Por qué hacer negocios internacionales

Se tienen 3 objetivos generales como impulsores de los negocios internacionales en las empresas:

- **Expansión de ventas**. Las ventas de las empresas dependen del interés de los consumidores en sus productos y servicios y de su disposición y capacidad para comprarlo. El número de personas y el monto de su poder adquisitivo son mayores en la totalidad del mundo que en un solo país, así que las empresas pueden aumentar su mercado potencial al buscar mercados internacionales.
- **Obtención de recursos**. Los fabricantes y distribuidores buscan productos, sevicios y componentes producidos en países extranjeros. Además, buscan capital, tecnología e información provenientes del extranjero que puedan utilizar en sus países de origen; en ocasiones lo hacen para reducir sus costos, a veces para adquirir algo que no está disponible en su país de origen. Aunque una empresa puede usar inicialmente recursos domésticos para expandirse en el exterior, una vez que inicia sus operaciones en el extranjero, los recursos del

exterior, como el capital o las habilidades, pueden servir para mejorar sus operaciones domésticas.

- **Minimización de riesgos**. Para minimizar las fluctuaciones de ventas y utilidades, las empresas deben buscar los mercados extranjeros para aprovechar las diferencias de los ciclos económicos (recisiones y expansiones) que existen entre países. Muchas empresas ingresan a los negocios internacionales por razones defensivas, pues desean contrarrestar las ventajas que los competidores pudieran obtener en mercados extranjeros que, a su vez, pudieran perjudicarlas domésticamente.

Cómo se realizan los negocios internacionales

Existen básicamente 3 diferentes actividades o modos operativos para hacer negocios internacionales, que son las importaciones y exportaciones de bienes o mercancías, las de servicios y las inversiones.

1. Exportaciones e importaciones de mercancías

La mayoría de las empresas participan más en exportación e importación que en cualquier otro modo de operación internacional. Esto es especialmente cierto para las empresas pequeñas, aunque participan menos en la exportación que las empresas grandes. Estas tienen mayor capacidad para participar en otras formas de operaciones en el extranjero, además de la exportación e importación. Las exportaciones consisten en enviar fuera del país mercancías (bienes); las importaciones consisten en ingresar bienes al país. Para la mayoría de los países, las exportaciones e importaciones de bienes son las fuentes principales de ingresos y gastos en los negocios internacionales.

2. Exportaciones e importaciones de servicios

Las exportaciones e importaciones de servicios generan ingresos internacionales que no provienen de productos. La empresa o el individuo que recibe el pago realiza una exportación de servicios. La empresa o el individuo que paga lleva a cabo una importación de servicios. Las exportaciones e importaciones de servicios adquieren muchas formas, entre ellas:

- **Turismo y transporte**. Cuando los nacionales de un país visitan otro generalmente consumen hospedaje y alimentación de este último, estos gastos se constituyen en exportaciones de servicios para el segundo país e importaciones para el primero. Lo mismo ocurre con el transporte de personas y de mercancías, cuando se emplean medios de un país diferente se están realizando estos procesos.
- **Desempeño de servicios**. Algunos servicios generan rentas en forma de honorarios, por ejemplo, Disney, una empresa estadounidense, recibe honorarios gerenciales por la administración de parques temáticos en Francia y en Japón.
- **Uso de activos**. Cuando las empresas permiten a otras usar sus activos, como marcas comerciales, patentes, derechos de autor o experiencia bajo contrato, conocidas también como contratos de licencia o franquicias, reciben ingresos denominados regalías.

3. Inversiones

Inversión extranjera significa la posesión de propiedades en el extranjero a cambio de un rendimiento financiero, como los intereses y dividendos. La inversión extranjera adquiere dos formas: directa y de cartera.

- **Inversión directa**. Una inversión directa es la que proporciona al inversionista un interés de control en una empresa extranjera. Esta inversión directa es una inversión directa extranjera (IDE). El control no tiene que constituir el 100% -y ni siquiera el 50%-. Si una empresa mantiene una participación minoritaria y el resto de la propiedad está muy dispersa, ningún otro propietario podrá oponerse a la empresa de manera eficaz. Cuando dos o más empresas comparten la propiedad de una IDE, la operación es una empresa conjunta. Cuando un gobierno se une a una empresa en una IDE, la operación se denomina empresa mixta, que es un tipo de empresa conjunta. Las empresas pueden elegir una IDE como una forma para tener acceso a ciertos recursos o alcanzar un mercado.
- **Inversión de cartera**. Inversión de cartera es un interés sin control de una empresa o la propiedad de un préstamo a otra parte. Una inversión de cartera generalmente toma una de dos formas: acciones en una empresa o préstamos a una empresa o país en la forma de bonos, certificados o pagarés que el inversionista compra. Las inversiones de cartera extranjeras son importantes para la mayoría de las empresas que poseen operaciones internacionales extensas. Las empresas las usan principalmente para obtener una ganancia financiera de corto plazo, es decir, como un medio que permite a una empresa ganar más dinero sobre su dinero con relativa seguridad. Los tesoreros de las empresas mueven fondos de manera rutinaria entre países para ganar mayores rendimientos en inversiones de corto plazo.

Campo laboral

¡Bien! Si ya llegaste hasta aquí, entonces ya sabes qué características tiene un estudiante de Negocios Internacionales y qué se estudia en la carrera, pero es momento de que nos enfoquemos en qué te esperará si decides optar por esta licenciatura en el mercado laboral.

A continuación, te hablaremos sobre algunos de los lugares en los que podrías trabajar al obtener tu título profesional.

1. Agencias de Aduanas

Se trata de empresas pertenecientes a la iniciativa privada que apoyan a compañías de todo tipo y a individuos que quieran realizar algún tipo de trámite aduanal, como la exportación o importación de

bienes, entre muchos otros, de tal forma que no tengan ningún problema con su mercancía.

Al tener conocimientos especializados sobre el funcionamiento de las aduanas y de logística, reglamentación y gestión de productos, tendrás todas las herramientas para representar a este tipo de organizaciones y resolver cualquier conflicto que se presente en el proceso.

2. Empresas exportadoras e importadoras

Por otro lado, la misma especialización que tendrás a cerca de manejo de mercancías a nivel internacional, con todo lo que esto conlleva, como la distribución, planeación y generación de propuestas comerciales, será ideal para que te desempeñes como gestor y estratega de empresas dedicadas a la exportación e importación.

Si alguna vez has soñado con llevar un producto a otro país o ser parte del equipo que respalde a una empresa para expandirse mundialmente, la carrera de Negocios Internacionales, sin duda, será ideal para ayudarte a cumplir tus metas.

3. Aeropuertos y puertos

Así como tendrás los conocimientos necesarios para apoyar a instituciones que busquen importar y exportar artículos, también podrás estar del otro lado del proceso, es decir, tendrás la

posibilidad de trabajar para puertos y aeropuertos para regular la entrada y salida de mercancía desde y hacia un territorio.

Esto significa que deberás verificar y evaluar todo producto que busque ingresar a un país y determinar si cumple con las normativas para hacerlo.

4. Organismos internacionales

¿Recuerdas que hablamos sobre que durante la universidad aprenderás de diplomacia y tratados internacionales? Bueno, todo esto podrás ponerlo en práctica en organismos tales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), International Chamber of Commerce (ICC), International Trade Center (ITC), Centro de Comercio Internacional (INTRACEN), entre otras instituciones.

Al colaborar en estos lugares, podrás generar tratos comerciales competitivos para los países, evaluar la viabilidad de proyectos internacionales, aplicar estrategias de negociación y hacer un análisis cuantitativo y cualitativo de los acuerdos mundiales.

5. Consultoras

Otra de las opciones que tendrás disponibles al momento de enfrentarte al mundo laboral, será la de integrarte a una compañía que tenga como fin orientar a emprendedores sobre sus procesos operacionales, logística, distribución y producción en general, así como generar propuestas para que puedan aumentar su rentabilidad y optimizar el uso de sus recursos.

Así mismo, tendrás las herramientas para impulsar a quienes deseen abrir una empresa y fomentar la generación de empleos, siempre cuidando que las nuevas organizaciones sean responsables con su entorno en todos los sentidos.

6. Centros de investigación

También los centros dedicados a investigar el desarrollo de los países a nivel global, los tratados y alianzas comerciales del mundo, así como el desarrollo de oportunidades de negocio y el mejoramiento de las empresas internacionales, serán parte de tu campo de acción.

Ten presente que esta labor es de gran importancia para las industrias en general, puesto que es clave para concretar mejores acuerdos entre naciones que fomenten finanzas sanas y una adecuada evolución de las industrias.

7. Empresas privadas

Aunque como has visto hasta ahora, la carrera de Negocios Internacionales te preparará para colaborar en compañías especializadas en el comercio y los tratados entre países, también podrás trabajar en empresas de todos los sectores.

Dentro de este tipo de organizaciones, podrás fomentar las negociaciones internacionales para que los productos o servicios que se ofrezcan pueden llegar a otras naciones, crear propuestas de logística, posicionar bienes, implementar proyectos relacionados a los sistemas de información y otras herramientas tecnológicas, entre otras labores.

8. ¡Tu propia compañía!

¿Te han llamado la atención las opciones de empleo que hemos hablado hasta aquí, pero siempre has soñado con abrir tu propia empresa? ¡Excelente! La licenciatura de Negocios Internacionales, sin duda, te abrirá las puertas para que lo logres.

Y es que las habilidades de liderazgo, gestión de talento, manejo de recursos, negociación, entre otras, que aprenderás durante tu paso por la universidad te ayudarán a tener éxito en tu camino para abrir una nueva institución.

De optar por esta alternativa, tú podrías definir el precio por tus servicios, los horarios en los que estarás disponibles y las personas con las que colaborarás.

¡Bien! Estas fueron sólo algunas de las oportunidades con las que te encontrarás al egresar de la universidad y obtener tu título profesional.

Está claro que tendrás un sinfín de posibilidades, más esa no es la única ventaja que podrás obtener de estudiar esta carrera.

Para saber sobre otros beneficios que podrías disfrutar, ¡continúa con la siguiente sección!

ORIGEN MATRIZ FODA

El **origen** del análisis **FODA** se atribuye a Albert Humphrey, un consultor del Instituto de Investigación de Stanford, quien en la década de los 60 les propuso a las empresas más fuertes de Estados Unidos un plan a largo plazo que fuera razonable y ejecutable

HISTORIA

A mediados del siglo pasado, como las empresas estaban fallando, se comenzó a hacer preguntas para tratar de determinar si había un tema común respecto a la falta de planificación.

Saber por qué la planificación había fracasado era sólo una parte del rompecabezas: las empresas también necesitaban saber qué se podía hacer para cambiar el fracaso y convertirlo en éxito.

A pesar de que las empresas tenían gerentes de planificación corporativa, descubrieron un problema: su planificación no funcionaba, o mejor dicho, la forma en que se estaba implementando la planificación no funcionaba.

Las empresas estaban gastando mucho dinero pagando a estos gerentes y no veían los dividendos de sus inversiones. Por este motivo hicieron lo que todas las buenas compañías hacen; echaron un vistazo a lo que estaba sucediendo en su negocio. No sólo miraron los problemas, sino que además tomaron la decisión de cambiar.

Para poder tener certezas de como afrontar esta nueva realidad, El Instituto de Investigación de Stanford llevó adelante una investigación que tomó 10 años, desde 1960 a 1970. Los miembros del equipo de investigación fueron el Dr. O. Benepe, M. Dosher, A. Humphrey; Birger Lie y R. Stewart.

Las empresas dependerían de esta investigación para poder analizar lo que estaba sucediendo.

Sabían que si no actuaban sobre los resultados de la investigación y hacían algunos cambios importantes entonces sus empresas también fracasarían.

Cuando se presentaron las conclusiones del estudio en 1964, se cambió del acrónimo SOFT al de FODA. El análisis SOFT significaba Satisfacción, Oportunidad, Culpa y

Amenaza, y era el análisis que se realizaba en ese momento. FODA significa Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y amenazas.

Al analizar la historia de la matriz de análisis FODA, y al mirar las corporaciones de hoy, encontramos que muchas empresas han fracasado por falta de planificación. Esto no es nada nuevo, y es exactamente la razón de la investigación original que dio origen a ésta matriz de análisis.

El aporte dinámico que brinda la matriz FODA es indispensable. Los negocios nunca permanecen estáticos. Siempre están en movimiento. Lo que se debe intentar hacer es que los negocios siempre se muevan hacia adelante y en positivo, o indefectiblemente se moverán hacia atrás. Basta con mirar a las empresas que se niegan a seguir adelante con los cambios en la calidad de servicio, y ver cuántas tiendas de alto standing han cerrado.

Cómo se estructura la Matriz de Análisis FODA?

Antes de que podamos examinar los detalles de las diferentes variables a analizar en una matriz de análisis FODA, necesitamos entender los fundamentos de la matriz.

La matriz de análisis utilizada normalmente, se encuentra en un formato de cuadrícula. Siempre debe incluir el nombre del objeto de estudio. Puede tener una lista de preguntas en cada sección y un área para responder a las preguntas. No hay límite para el número de preguntas y respuestas que tiene, pero cuantas más preguntas en profundidad se realicen, sus respuesta y análisis brindará un resultado superior.

Para qué realizar un Análisis FODA?

Un análisis FODA proporcionará conocimiento actual de todas las áreas del objeto de estudio que se esté analizando, y es precisamente esto lo que permite tener una buena base para analizar su estrategia, propuesta de negocio, la posición y dirección de su empresa, e incluso descubrir qué ideas vale la pena seguir.

Como hemos dicho, el análisis FODA es simple, y puede ser llevado adelante por todas las empresas y organizaciones. Las complejidades del análisis estarán dadas en la profundidad con la que se estudien las variables y la objetividad con la cual se realice el mismo.

En la matriz de análisis FODA se pondrá la información en un orden lógico, y esto ayudará a comprender mejor a su empresa, permitiendo además tener una mayor visualización de las ideas que se están considerando.

Más allá de haber optado por tomar decisiones basadas en los resultados del análisis FODA, muchas personas encuentran difícil completar el análisis por falta de pensamiento estratégico. Estas son las personas que toman sus decisiones basadas en lo que siempre han hecho. O se basan en sus instintos (que pueden ser diferenciales), pero que a veces tenemos que acompañar con herramientas objetivas para tener más opciones para decidir mejor.

Hay que comprender que la matriz de análisis FODA es solo una herramienta, pero que es muy poderosa cuando se la utiliza correctamente.

Imaginemos por un momento que bueno sería si antes de tomar cualquier tipo de decisión sobre algún aspecto de nuestras vidas o de negocios tuviésemos disponible una matriz de análisis FODA con todas las variables analizadas. Cuando se analiza en profundidad y se descubre dónde se encuentra el objeto de estudio hoy; se puede tomar decisiones fundamentadas para cualquier cambio que se necesite hacer.

Los resultados del análisis FODA permiten visualizar la realidad del negocio. También brindará una lista de puntos de acción – que debe seguir, o en algunos casos – cosas que la empresa debe evitar.

Factores y Variables de la Matriz de Análisis FODA

Fortalezas

– Ventajas competitivas

– Recursos, bienes, personas

– Experiencia, conocimiento

– Reservas financieras, rendimientos probables

– Marketing

– Aspectos innovadores

– Ubicación geográfica y distribución

– Precio, valor, calidad de productos o servicios

– Certificaciones

– Procesos, sistemas, comunicaciones

– Cultura, filosofía y valores.

-La sucesión (en caso de ser empresas familiares)

Debilidades

-Falta de competitividad

– Mala reputación y mala presencia

– Finanzas débiles

– Propias vulnerabilidades conocidas

– Plazos y presiones

– Flujo de caja, dinero en efectivo

– Robustez de la cadena de suministro

– Fiabilidad de los datos, previsibilidad del plan

– Moral, compromiso, liderazgo

– Procesos y sistemas

– La sucesión

Oportunidades

-El desarrollo del mercado

-Vulnerabilidades de los competidores

-Tendencias de la industria o del estilo de vida

-Desarrollo tecnológico e innovación

-Influencias globales

-Nuevos mercados

-Nichos mercados objetivo

– Geografía, exportación e importación

– Desarrollo de negocios y productos

– Información e investigación

– Asociaciones, sucursales, distribuidores

– Influencias estacionales, climáticas o de moda

Amenazas

-Efectos políticos

-Efectos legislativos

-Efectos ambientales

-Desarrollo de sistemas

-Intenciones de los competidores

-Demanda de mercado

-Nuevas tecnologías, servicios e ideas

-Contratos y socios

-Debilidades insuperables

-Pérdida de personal clave

-Apoyo financiero sostenible

-Economía

-Estacionalidad, efectos climáticos (24, 25 y 26)

Fortalezas

Las fortalezas de una empresa, negocio u organización cambiarán a medida que más y más personas se involucren con el trabajo. Esta es la razón principal por la que es imprescindible volver atrás su análisis FODA para asegurarse de que está al día y actualizado.

Al iniciar un negocio, sus fortalezas sólo pueden aspirar a lo que se es capaz de hacer, pero a medida que más y más personas se involucran, encontrará su lista de fortalezas ampliadas.

Sin embargo, el propósito de completar un análisis FODA para un negocio es ver si su producto o servicio va a ser viable y le ofrecerá un beneficio neto que es sostenible durante muchos años.

¿Qué fortalezas tiene su negocio? Si no está seguro, dedíquele tiempo y análisis a la matriz.

Quizás, apenas ha comenzado y ya está ofreciendo un servicio. ¿Cuál es la retroalimentación que sus clientes o clientes están brindando? ¿Están todos diciendo lo mismo?

Esta es una gran fortaleza que uno necesita examinar para ver si puede mejorar o incluso ofrecer otro servicio. Es fundamental conocer y escuchar lo que el cliente está diciendo.

A menudo, el cliente dará su opinión sobre un área de nuestro negocio que no habíamos considerado inicialmente.

Cuando se comience a enumerar las fortalezas, hay que describirlas a todas.

Es hora de desglosar cada aspecto de su negocio, y de encontrar las fortalezas que se tiene en cada área. Esta es una razón por la cual muchas empresas grandes están divididas en departamentos, y dentro de un departamento a ciertos colaboradores se los designa en trabajos específicos. Cuando una persona trabaja de manera autónoma, es más difícil de hacer lo que explicamos más arriba. Todo es una cuestión de recursos.

La tarea es encontrar esas fortalezas que a menudo se encuentran ocultas.

Independientemente del tamaño de su negocio, dos de los puntos fuertes siempre debe ser la fiabilidad y la calidad.

Los emprendedores que comienzan un negocio falla a menudo con ponerle precio a sus servicios o productos. Ellos ven a alguien vendiendo productos baratos y piensan que no hay mercado para algo que sea más caro.

Hay que descubrir qué fortalezas tiene su competencia, y luego ver cuál es la suya. ¿Son diferentes? Si usted dice, “sí, son muy diferentes”, entonces debe potenciar su fortaleza.

Ejemplo de Fortaleza

Podría estar vendiendo autos, profesión que comenzó porque se tiene una pasión por los coches.

Esto le estimuló a completar un curso de mantenimiento, y ahora puede hablar con sus clientes sobre cómo pueden hacer su propia reparación a los vehículos.

No piensas en ello como un servicio, porque lo haces mientras estás charlando con ellos. Pero los clientes vuelven una y otra vez, porque saben que los ayudarás cuando el coche tenga un problema.

Estas son las fortalezas que a menudo no vemos, porque son algo que hacemos casi inconscientemente.

¿Cómo promover las fortalezas?

Ahora es el momento de mirar su producto / servicio y compararlo con su competencia.

Todos conocemos los productos que se comunican por medios masivos o redes sociales y todos tienen una cosa en común: remarcan sus fortalezas. El anuncio sobre una empresa de pilas alcalinas que muestran a sus competidores como una batería que se queda sin energía antes de la suya. Su fortaleza es que su batería dura más tiempo.

Visualice las diferentes campañas publicitarias para ver cómo las empresas muestran sus puntos fuertes y vea cómo puede hacer lo mismo con su producto / servicio.

¿Cuáles son los puntos fuertes de sus servicios al cliente? ¿Tiene una política de servicio al cliente?

Se necesitan saber los puntos fuertes de su competencia, pero lo más importante es que debe conocer las fortalezas de la empresa y sus productos.

Recordar

– Examine su negocio para determinar sus fortalezas.

– Compare cualquier producto y servicio que vende.

– Conozca a su competidor para ver cuáles son sus puntos fuertes.

Oportunidades

Hay oportunidades a nuestro alrededor, pero con mucha frecuencia no las visualizamos, ya que estamos demasiado centrados en el aspecto negativo de la vida.

¿Cómo puedes utilizar tu tiempo ahora para desarrollar algo que será necesario cuando la recesión termine?

¿Cómo se puede desarrollar un producto o servicio basado en la frustración que enfrenta hoy? Tal vez necesitabas un servicio o producto, y has pasado horas tratando de encontrarlo en línea, pero no lo puedes encontrar. Al mirar los problemas que enfrentó, también podría estar mirando las oportunidades que están alrededor.

La negatividad es un lado de la moneda, y cada problema tendrá por lo menos una solución. Podrías ver algo que otras personas han perdido. Tome sus oportunidades y empiece a ver de qué manera puede seguir adelante.

Este es un buen momento para ver sus productos o servicios actuales y ver cómo puede mejorarlos. ¿Hay alguna oportunidad de desarrollar su producto o servicio para el mercado?

Cuando miró a sus competidores ¿encontró que sus productos eran de una calidad inferior a la suya? ¿Cómo puede aprovechar este conocimiento y utilizarlo para su negocio sin decir cosas malas sobre las otras empresas?

Cuando buscamos oportunidades, las encontraremos alrededor de nosotros. La pregunta es: ¿estás preparado para usar estas oportunidades, o vas a estar pensando, “Pensé en esa idea y podría haber hecho una fortuna si la hubiese desarrollado?”

Las oportunidades necesitan ser actualizadas, mirar las que son relevantes para su negocio, y ver qué acción puede tomar para cada una ellas.

Recordar

– Examine su negocio para valorar cualquier oportunidad que pueda surgir.

– Analice todos los productos y servicios que vende para ver qué nuevas oportunidades están surgiendo y cambiando el mundo de los negocios.

– Conozca a su competidor para saber cómo puede encontrar oportunidades a partir de lo que hacen.

– Busque oportunidades en cada situación.

Debilidades

Cuando se buscan las debilidades en su negocio, algunas serán obvias, pero a otras las tratará de justificar diciendo que no son realmente una debilidad (Ej: cuando tenga el tiempo / paciencia / fondos / recursos, entonces el problema se solucionará).

Hay que ser realistas, una debilidad conocida y tratada es para el bien de su empresa, para que pueda ser capaz de ver cómo hacer frente a ella.

Tomemos un ejemplo muy básico. Desea enviar una campaña de mail pero no tiene colaboradores con esas habilidades. Esta es una debilidad para su negocio. Pero su empresa es pequeña y el modelo y la rentabilidad del negocio no garantiza un colaborador destinado a esta tarea a tiempo completo.

Podríamos decir que esto será realizado cuando el negocio crezca y pueda emplear a una persona a tiempo completo. En el medio, pasan las oportunidades y las tareas las terminan realizando personas poco idóneas o lo que es peor, no las realiza nadie.

¿Es una debilidad un problema tan grande como la gente piensa? No, realmente se puede mirar cómo se puede convertir una debilidad en una fortaleza, o decidir que un área de su negocio hay que discontinuar.

Pensemos por un momento que está pensando en invertir en una empresa. Cuando se conocen cuáles son las debilidades, se puede tomar una decisión clara que ayude a decidir si invertir o decir no esta vez.

Por el momento, revise todos los productos y también su modelo de negocio. Al igual que su tarea anterior de encontrar sus fortalezas, ahora busque sus debilidades.

Algunas áreas de debilidad dentro de su negocio serán fáciles de encontrar, pero para otras necesitarán profundizar.

Antes instamos a observar como trabajaban las multinacionales con la comunicación de fortalezas. Ahora es interesante analizar a las mismas empresas para ver como limitan los efectos negativos de sus debilidades. Normalmente están ocupados convirtiendo algo negativo en un positivo.

Lo que no puede permitirse aquí es mirar las propias debilidades y pensar que su negocio nunca pueda crecer. Ser capaz de mirar una debilidad positivamente es también una fortaleza.

¿Cuántas veces has leído acerca de personas que están tratando de empezar en los negocios y aparecen los listados de todas las cosas que no pueden hacer?

Una debilidad normalmente tendrá dos soluciones que se pueden seguir. Una será la manera de convertir la debilidad en fortaleza; el otro es un plan de salida.

Si el negocio se expande repentinamente, ¿va a ser capaz de hacer frente a ese trabajo extra, o tendrá que emplear más personas?

Muchos negocios nuevos pueden entrar en el círculo vicioso de verse como el mejor negocio o tener un complejo de la inferioridad, porque no son tan conocidos como las compañías más grandes en ciudad. Si esto es lo que percibe su negocio, entonces usted transmitirá esta impresión a los demás a través de lo que realiza y lo que comunica.

La información está fácilmente disponible a través de internet en estos días, y la gente será capaz de descubrir lo que la empresa dice y lo que quiere decir.

Recordar

– Examine su negocio para encontrar cualquier debilidad.

– Diagnostique cualquier producto y servicio que vende.

– Analice a su competidor para ver cuál es su debilidad.

Amenazas

Este es un área que muchas empresas no quieren considerar. Ellos saben que hay amenazas a su alrededor, pero quieren creer que si las ignoran, entonces tal vez ya no existirán. Nada está más lejos de la verdad. Ignorar una amenaza significa que su negocio sufrirá.

Las amenazas vienen en todas las formas y tamaños y para las empresas pueden ser algo que no hayan considerado al comienzo.

Muchas grandes empresas han visto las amenazas de la competencia y han llegado con soluciones que los hicieron destacar entre la multitud. Muchas pequeñas empresas no querían hacer esto y han perdido su negocio porque no quieren cambiar. Las Pymes familiares son un ejemplo de esto.

Muchas empresas encontrarán que sus ingresos se incrementan en ciertas temporadas, la industria alimentaria verá un aumento antes las fiestas de fin de año. Si este es su nicho, ¿cómo puede usted hacer algo que las grandes empresas no puedan ofrecer como un servicio de valor agregado?

Otra amenaza para una empresa más pequeña es mantener a su personal, especialmente si las grandes empresas pueden pagar salarios más altos. ¿Qué puedes hacer al respecto?

Tal vez, ofrecer seguridad en el empleo, especialmente si su empresa tiene que diversificar, el empleo de personas mayores o personas que las empresas son reacios a emplear.

Si encuentra que sus miembros claves de staff están siendo captados como talento, debe buscar una solución para mantenerlos. No es parte del proceso de negocios, pero mire qué paquete de beneficios se está ofreciendo, y ver cuánto lo puede mejorar.

Si una amenaza es bastante grande, usted trabajará para encontrar una solución al problema. Y cuando las amenazas suceden, ahí hay que mirar más de cerca su modelo de negocio, y hacer los cambios necesarios.

Una de las mayores amenazas en los negocios es la falta de enfoque. Hay que centrarse en la situación actual. Se puede estar persiguiendo diferentes soluciones que podrían no ser necesarios en unos años más. Hay una necesidad de equilibrio aquí; necesita centrarse en su situación actual así como en el largo plazo.

La gente ha visto problemas con su negocio y lo cerraron inmediatamente para seguir otra idea que piensan es buena. El problema es que la nueva idea no ha sido capaz de generar ningún ingreso, y entonces el dueño del negocio se pregunta qué hacer. El equilibrio es la clave aquí; no cierre un negocio esperando que su nueva idea genere retornos más grandes.

Mantenga el negocio rentable en funcionamiento, incluso si esto significa que se ejecuta como un negocio a tiempo parcial, mientras que utiliza el resto de su tiempo desarrollar la nueva idea.

Las redes sociales son una gran amenaza en algunos casos, y muchas personas están viendo los problemas relacionados con el uso de estos sitios. El público las ha estado utilizando para decir lo que realmente sienten acerca de su empleador, y la generación de mala publicidad para estas empresas.

El dicho “no hay mala publicidad”, es falso porque su reputación puede arruinarse en cuestión de segundos.

Atrás han quedado los días en que un periódico local podría escribir algo negativo sobre un negocio local y se queda en el área local. Con Internet, la información puede moverse de una escala local a una escala global al instante.

Tenga un plan de acción con respecto a cualquier publicidad negativa, y trabaje en comunicación de crisis para saber cómo dar vuelta a esta amenaza o por lo menos cómo tratarla.

Recordar

– Examinar su negocio para detectar cualquier amenaza, y tener estrategias para hacer frente a ellas.

– Analice cualquier producto y servicio que vende para asegurarse de que no hay amenazas ocultas.

– Compare a su competidor para ver qué amenazas pueden venir de ellos y estar preparados.

5 pasos simples para hacer un análisis FODA

¿Ya quieres saber cómo hacer análisis FODA? Como dijimos, consiste en realizar un estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Por lo tanto, para hacerlo puedes seguir los siguientes pasos:

1. Define lo que vas a analizar
2. Reúne a todo tu equipo
3. Análisis interno
4. Análisis externo
5. Pónlo en práctica

1. Define lo que vas analizar

Para aprovechar al máximo el **análisis FODA**, debes tener una pregunta u objetivo en mente desde el principio. Este tipo de análisis son utilizados para tomar decisiones estratégicas, basados en resultados confiables, con el objetivo de obtener mejores resultados a corto y largo plazo.

Algunos ejemplos son:

- Introducir un nuevo producto o servicio;
- cambiar tus procesos;
- reestructurar tu equipo de trabajo;
- contratar personal especializado;
- lanzar una nueva estrategia de marketing;
- adquirir tecnología de punta en tu empresa;
- lanzar un nuevo e-commerce o aplicación de compras.

2. Crea un grupo de trabajo

Crear un grupo de trabajo en el que estén involucradas personas de varios sectores de la empresa es vital para hacer un análisis de calidad. Es importante que los miembros de tu equipo conozcan detalladamente el día a día, porque al final son ellos los más indicados para definir los puntos débiles y fuertes.

Cuantos más sectores participen en el análisis, más completa y detallada será la información recolectada.

3. Análisis interno

Realizar el análisis interno es uno de los pasos más sencillos del **análisis FODA**, porque se basa en el conocimiento que tienes sobre tu empresa. Es decir, este paso depende de la honestidad y autocrítica de tu equipo de trabajo.

En el análisis interno debes identificar las fortalezas y debilidades de tu empresa. La idea es trazar un panorama certero que permita entender el posicionamiento de tu negocio.

Fortalezas

Aquí debes definir cuáles son tus ventajas sobre otras empresas. O sea, los puntos positivos que te ayudarán a alcanzar tus objetivos a futuro.

¡Es importante tomar todo en consideración!

Por ejemplo, recursos humanos, formación profesional del equipo de trabajo, recursos materiales, proceso de **atención al cliente**, **KPIs de customer support** y todo que te hace diferente.

Para determinar cuáles son las fortalezas de tu organización podrías responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué les gusta a tus clientes de tu empresa o de tus productos?
- ¿Qué hace mejor tu empresa que otras de la misma industria?
- ¿Cuáles son los atributos más positivos de tu marca?
- ¿Cuál es tu propuesta de venta?
- ¿Qué recursos tienes a su disposición?
- ¿Cuáles son las métricas que traen mejores resultados?

Ejemplos de fortalezas de una empresa:

- Atención 24/7 por medio de **chatbots**;
- atención personalizada;
- **help desk y service desk** 24/7;
- tecnología de punta;
- equipos de trabajo altamente capacitados;
- brindar una **experiencia del cliente** de alto nivel;
- disponibilidad de recursos financieros.

Debilidades

En este punto debes tomar nota de las desventajas de tu empresa respecto a la competencia. Debes analizar todos los factores que te pueden perjudicar en el mercado y para eso es fundamental que seas autocrítico y honesto.

El objetivo es detectar obstáculos que impidan tener una mejor posición dentro del mercado e intentar minimizar sus causas.

Para detectar las debilidades de tu empresa puedes responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué les disgusta a tus clientes de tu empresa o productos?

- ¿Qué problemas o quejas mencionan tus clientes a menudo en los comentarios negativos?
- ¿Por qué tus clientes dejan de comprar tus productos o servicios?
- ¿Qué podría hacer mejor tu empresa?
- ¿Cuáles son los puntos más negativos de tu marca?
- ¿Cuáles son los mayores obstáculos/desafíos en tu **embudo de ventas** actual?
- ¿Qué recursos tienen tus competidores que tu empresa no tiene?

Algunos ejemplos de debilidades son:

- Presupuesto limitado;
- falta de experiencia en el sector;
- equipo de trabajo inexperiente;
- estar por debajo del **punto de equilibrio multiproducto**;
- falta de capacidades técnicas en algunos equipos;
- mercado demasiado segmentado;
- instalaciones anticuadas;
- mala gestión de recursos.

Una buena práctica es **puntuar cada una de las fortalezas y debilidades en una escala de 0 a 10**. Así podrás valorar cada aspecto y entender que tan fuerte es tu empresa o que tan grave es el problema que debes corregir.

4. Análisis externo

El siguiente paso para hacer un **análisis FODA** es estudiar factores externos que permitan entender cómo encaja tu negocio en el mercado. También te permitirá conocer qué tan favorable y atractiva es una industria para tu empresa

Los factores externos requieren más esfuerzo y dependen de más datos. Es común pensar que un análisis externo es un análisis de la competencia, pero el concepto es un poco más profundo.

Un análisis externo, entre otras cosas, involucra:

- Conocimiento sobre leyes;
- factores socioculturales;

- impuestos;
- avances tecnológicos.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, será posible reconocer las oportunidades y las amenazas del mercado.

Oportunidades

Para detectar las oportunidades debes acompañar las tendencias, factores políticos y económicos, o lo que sea que no esté bajo tu control, pero que pueda ayudar a tu empresa.

Algunas preguntas que puedes responder para detectar oportunidades son:

- ¿Cómo puedes mejorar los procesos de ventas, atención y servicio al cliente?
- ¿Cómo te favorecen las nuevas tendencias tecnológicas?
- ¿Existen factores socioeconómicos que te favorezcan?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación que prefieren tus clientes?
- ¿Cómo puedes involucrar aún más a los clientes que son defensores de tu marca?
- ¿Los bancos han mejorado las tasas de interés y la flexibilidad de plazos?
- ¿Cuáles canales publicitarios superaron tus expectativas?

Ejemplos de oportunidades:

- Mejores condiciones financieras;
- expansión de los comercios digitales;
- alta demanda de productos;
- digitalización en el sector.

Amenazas

Encontrar amenazas es un punto más simple, pero que requiere de mucha atención. Debes estar pendiente de todos los factores que puedan amenazar la sobrevivencia de tu empresa, pero que puedas contraatacar.

Algunos ejemplos de amenazas son:

- Escenario político actual;
- escenario económico actual;
- regulaciones y leyes que puedan afectar a la empresa;
- saturación del mercado;
- aumento en el precio de la materia prima;
- bajo consumo de productos y servicios de la industria.

5. Llévalo a la práctica

Después de levantar los datos, es hora de interpretar el resultado de tu análisis y ponerlo en práctica. Lo ideal es poner todos los puntos recopilados en una tabla, separados por sección.

Es importante mirar cómo las áreas se relacionan. Por ejemplo:

- ¿Las fortalezas reducen el riesgo de amenaza?
- ¿Las amenazas dejan a las debilidad aún más peligrosas?

Estas preguntas te ayudarán a diseñar el escenario perfecto para los negocios.

Para que sea más fácil reconocer cada uno de los puntos clave (**fortalezas**, **oportunidades**, **debilidades** y **amenazas**), lo ideal es hacer una tabla parecida a la infografía que te mostraremos a continuación:

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNO	**F**Calidad del producto; motivación de Recursos Humanos; nivel del servicio; certificaciones.	**D**Baja remuneración; pocos recursos profesionales; mala ubicación del negocio; problemas financieros.
EXTERNO	**O**Crecimiento de la industria; tarifas bajas; alta demanda de productos; participación en eventos.	**A**Mucha competencia; aumento de precio en la materia prima; impuestos; bajo potencial de crecimiento.

¿Qué es un canal de distribución?

Un canal de distribución no es exactamente el lugar donde pones a la venta los productos, como una web, un mostrador en el Corte Inglés o Amazon. **Un canal de distribución es la cadena de pasos necesarios para que un producto o servicio alcance a su consumidor final.**

Esta cadena puede necesitar pocos o muchos pasos e intermediarios, pueden ser offline y online, e incluyen distribuidores, mayoristas, retailers y agentes. Según el número de participantes, puede considerarse un **canal de distribución directo o indirecto**.

Pero que sea de un modo u otro no lo hace mejor o peor: depende de los objetivos de la empresa y el tipo de audiencia y producto.

Una estrategia de canales de distribución evalúa las formas de posicionar mejor los productos para hacer crecer la demanda en torno a ellos. Tu objetivo principal es encontrar los clientes adecuados, los lugares de demanda y agilizar y rentabilizar el proceso de conexión entre productos y clientes.

Canales de distribución y cadena de distribución: ¿es lo mismo?

De forma rotunda: no.

Los canales de distribución abarcan decisiones estratégicas y buscan la generación de demanda entre los consumidores. Es una rama volcada hacia el exterior de la empresa: analiza el entorno de la demanda para ajustar la actividad de negocio.

Por su parte, **la cadena de distribución de productos y servicios se realiza considerando factores internos**, principalmente el inventario: cuál es el mejor método para que la empresa produzca y distribuya los productos o servicios, considerando costes y recursos disponibles.

Tipos de canales de distribución

Los tipos de canales de distribución dependen del número de participantes en la cadena.

Estos agentes son de cinco tipos:

1. El productor
2. El mayorista
3. El vendedor o minorista
4. El agente
5. El consumidor

Los canales se construyen combinándolos de diversas maneras. Veamos cuáles son **los cuatro tipos de distribución más comunes**:

- **Canal de nivel cero o directo:** El productor vende directamente al consumidor, sin intermediarios. La vía más rápida, pero no siempre posible, ni la más barata o adecuada.
- **Canal de nivel uno:** Se añade un intermediario entre productor y consumidor, ya sea un distribuidor mayorista o un minorista, que es el caso más típico.
- **Canal de nivel dos:** Se necesitan dos intermediarios en el proceso; por ejemplo, el productor distribuye los productos a través de un mayorista a una base de minoristas.
- **Canal de nivel tres o indirecto:** El más laborioso, ya que también participan agentes intermediarios, ya sea para contactar con mayoristas o clientes finales.

Aunque de entrada un canal de distribución indirecto parece más costoso y enrevesado, en realidad un canal de distribución directo es más caro de mantener y no tiene por qué garantizar una distribución de productos y servicios eficaz.

La estrategia más efectiva combinará canales de distribución directos e indirectos, y siempre en función de las expectativas de una clientela concreta.

Sin embargo, podemos ir más allá en la clasificación de tipos de canales de distribución, pues al margen de la cadena de intermediarios también puede marcarse una **estrategia cuantitativa**:

- **Distribución intensiva:** Implica agregar el mayor número de canales de distribución posibles, para que los productos o servicios tengan un posicionamiento muy amplio en el mercado. Es lo más común.
- **Distribución selectiva:** Sólo se distribuyen los productos o servicios a través de canales selectos. Por ejemplo, una marca que sólo vende en un área geográfica concreta, o que ofrece productos sólo disponibles en su app móvil.
- **Distribución exclusiva:** A fin de generar una imagen de marca de alta gama, sólo se distribuyen los productos en canales muy concretos y de forma limitada, como tiendas propias o el mostrador de una cadena de grandes almacenes.

Hay **muchos más tipos de vías y marketing de canal de distribución** online y offline que pueden añadirse a una estrategia, como define Gabriel Weinberg, CEO de DuckDuckGo:

- Publicidad
- Marketing en motores de búsqueda
- Anuncios de redes sociales
- Anuncios en medios impresos
- Optimización SEO
- Content Marketing
- Email Marketing
- Marketing viral
- Programas de afiliación
- Ferias y congresos
- Eventos offline
- Charlas y presentaciones

Cómo crear una estrategia de canales de distribución

Elige los canales de distribución adecuados

Como hemos visto, no todos los métodos funcionan en todos los tipos de distribución de productos o servicios. **Los canales elegidos deben aportar valor al cliente** y mejorar su experiencia de usuario.

¿Dónde, cuándo y cómo prefieren comprar? ¿Qué información o entrenamiento necesitan antes de convencerse? Adapta tus canales al cliente, y no esperes que suceda a la inversa: nunca lo hará.

Aplica estrategia de negocio

Escoger un canal de distribución supone evaluar **costes y márgenes de beneficio**, en especial cuando participan intermediarios y terceras partes.

Hay que garantizar que la distribución es viable y puede llevarse a cabo en los términos acordados, con posibilidad de escalar en función de la demanda. Los objetivos y beneficios para empresa, clientes y distribuidores deben estar sincronizados.

Ofrece entrenamiento

Mantener el conocimiento de producto o servicio dentro de la empresa requiere de por sí bastantes esfuerzos, pero es importante volcarlo también hacia las demás partes implicadas.

Enseña a tus **intermediarios** en qué consisten tus productos para que ejerzan como buenos vendedores y sepan hablar de ellos a los consumidores.

Adapta los canales a B2C y B2B

Los canales de distribución B2C suelen ser más largos y fáciles de definir, mientras que una estrategia B2B puede requerir pasos más cortos, ya que la empresa entra en contacto directo con otras empresas. Sin embargo, **el proceso de adquisición será muy distinto**, quizá más lento o con solicitudes de compras en grandes volúmenes.

Estandariza la información de producto

Una de las principales fuentes de problemas entre intermediarios y clientes es no disponer de **información de producto homogénea y de referencia**. La empresa debe contar con un sistema interno que cree una fuente de verdad sobre los datos de producto que forman parte de cada canal de distribución, como un Product Information Manager (PIM).

Sólo con un PIM se puede asegurar que todos los participantes de una cadena disponen de la misma información actualizada, y que los clientes siempre encontrarán los mismos datos en todos los canales.

Combina el trabajo de marketing y ventas

La gestión de canales de distribución suele considerarse responsabilidad del departamento de marketing de la empresa, aunque en el marketing de un canal de distribución también puede participar el equipo de ventas.

Compartir información siempre es beneficioso y ahorra tiempo de preparación del marketing de un canal de distribución.

Por ejemplo, si el servicio o producto en venta requiere la participación de agentes y procesos más complejos de firma de contratos, el papel del equipo de ventas será importante. Si la venta es casi directa a través de canales online como webs y apps, el equipo de marketing de distribución de productos podrá automatizar más procesos.

Equilibra el número y tipo de canales de distribución

Alcanzar un balance entre los canales de distribución es importante para **evitar diferencias entre precios, posicionamiento, lanzamiento y campañas de** promoción.

Si tus clientes descubren que pueden encontrar los productos a precios diferentes en distintos canales, será una fuente de conflicto para tus intermediarios y partners, aparte de perjudicial para los beneficios.

Cultiva una red de partners de distribución

Comienza buscando los llamados **partners 'naturales'**, aquellos vendedores o marcas que ya tienen una relación con tu clientela o cliente objetivo.

Forjar alianzas con este tipo de partners es clave para ampliar tu red con acuerdos rentables que hacen encajar oferta preexistente y demanda.

Para garantizar el éxito de una relación de partners, las empresas deben trazar objetivos y campañas promocionales comunes, acordar métodos de intercambio de analíticas, ofrecer entrenamiento sobre el producto o servicio, y asistencia en la provisión de inventario, si es necesario.

Conclusión

No existe una relación directa entre la cantidad de clientes y de canales de distribución: cada empresa debe encontrar su esquema perfecto, ya sea mediante múltiples canales o un sólo método de venta directa.

Conocer el tipo de demanda y compra en cada tipo de producto, servicio y nicho, la actividad de la competencia y los recursos disponibles para construir una red indirecta es fundamental para que la política de distribución sea un éxito escalable desde el primer momento.

En qué consiste un proceso de negociación?

Un **proceso de negociación** podemos definirlo como el desarrollo de un acuerdo o pacto, el cual, comienza desde que las partes involucradas se preparan, hasta que se intercambian valores, llegando a una decisión final.

Los estudios demuestran que un 80% de las negociaciones se ganan antes de sentarse en la mesa con el cliente, de ahí, la importancia de realizar un proceso de preparación, donde determinaremos, cuales son nuestros objetivos, para ello, habrá que conocer nuestros argumentos y las técnicas de negociación que vamos a utilizar, sobre todo, con que disposición nos conformaremos.

Negociar es un proceso muy similar al de vender, con la principal diferencia, que durante una venta se intenta convencer al cliente, de manera que actúe como nosotros queremos, siempre buscando el interés positivo para ambas partes, mientras que, en una negociación, se intentará resolver un conflicto de intereses.

Hay que entender ese proceso de negociación con la mejor forma de resolver un conflicto de intereses, dentro de las relaciones empresariales y comerciales entre empresas.

El avance tecnológico que sufrimos llega a ser tan rápido y profundo que nos ha obligado a **modificar las técnicas tradicionales de negociación** gerenciales, pasando al uso de estrategias comerciales, creando la dirección de Recursos Humanos, incidiendo en el marketing y las ventas, y, por último, desarrollando la habilidad de negociación.

La nueva clave está en que los altos directivos se dediquen todo el día a negociar, es decir, que vivan en un ambiente negociador.

En cada momento que hay un deseo de satisfacción, surge la oportunidad de iniciar un proceso de negociación, la cual, dependerá principalmente de la comunicación, donde se buscará negociar y regatear.

La **negociación entre empresas**, surge cuando uno quiere lo que el otro tiene, es decir, empresas con intereses comunes, las cuales, están dispuestas a negociar para conseguir su objetivo.

Dentro de una negociación habrá que tener en cuenta los siguientes aspectos:

• **Las personas interesadas**: a medida que hay más individuos involucrados en la negociación, será más complicado llegar a un acuerdo, ya que, jugaremos con un mayor número de puntos de vista, comportamientos, conductas y expectativas.

• **La participación de los involucrados**: dependerá de que las negociaciones sean directas o indirectas, en este último caso, entrará un mediador que puede provocar que se alargue ese proceso de mediación.

• **El asunto tratado**: es importante tener un conocimiento adecuado sobre el tema que se va a tratar, además de crear un ambiente acorte a la negociación.

• **Status de los intervinientes**: habrá que tener en cuenta el nivel jerárquico entre los negociadores.

• **Clima amistoso**: el ambiente ante una negociación es fundamental, ya que, no será lo mismo que sea un entorno amistoso qué polémico.

• **Libre o no negociación**: habrá que contemplar este aspecto, ya que, podría ser una negociación forzosa, y habría que analizar el comportamiento, valores o actitudes del contrincante.

• **La vía de comunicación**: habrá que tener en cuenta el grado de influencia que tiene la forma de comunicarse, por ejemplo, con representantes, cara a cara, telefónicamente, etc.

• **El modo de negociación**: podría ser una negociación cooperativa o competitiva.

Modalidades de negociación

Podemos encontrarnos con las siguientes **maneras de negociar**:

- Puede ocurrir un compromiso sencillo y fácil, de forma que se consigan cumplir todos los objetivos.
- Una concesión mutua, como es el caso de muchas empresas, donde las dos partes cederán de forma que obtengan un acuerdo beneficioso.
- Se partirá de una decisión inicial, donde dependiendo de los elementos que entren en juego, así se conseguirá un acuerdo final.
- Crear nuevas opciones en caso de desacuerdo.

Dentro de estas modalidades, habrá que tener en cuenta, con el tipo de individuo que estamos negociando, las más comunes serán:

Negociación con un proveedor

Los proveedores forman una parte muy importante de cualquier empresa o autónomo, es más, de ellos, dependerá parte del beneficio que obtengamos al **vender nuestro producto o servicio a los clientes**.

Cuando negociamos con los proveedores, no sólo habrá que tener en cuenta la búsqueda de un menor precio, sino que, habrá que analizar la influencia que tengan las empresas similares.

A la hora de comenzar este **tipo de negociación** habrá que establecer una comunicación con el personaje de igualdad, de manera que se consiga un acuerdo exitoso, consiguiendo el mejor precio de mercado, a través de un proveedor que le proporcione la cantidad de producto necesario con respecto el volumen de compra.

Si efectuamos a priori un volumen elevado de compra a un mismo proveedor, cuando realicemos una nueva negociación, éste querrá imponerse en el acuerdo, de ahí, la importancia de que la empresa conozca la cantidad de producto que necesita, ya que, si la empresa está atravesando una situación de pérdidas porque el producto no se vende, es obvio, que no se debe comprar grandes cantidades, mientras que si está obteniendo beneficios sería buena idea pensar en adquirir una mayor cantidad de producto.

Negociación con un empleado

Saber manejar a tus empleados, es un aspecto fundamental dentro de tu empresa, sobre todo cuando son trabajadores difíciles, te enseñamos a **obtener la productividad de cada uno de ellos**.

El reto será **conseguir un buen ambiente de trabajo** para conseguir guiarlos hacia una mayor productividad, te damos los siguientes consejos:

• Documenta todo lo ofrecido al empleado, así como seminarios, entrenamiento, capacitación, etc.
• Se debe evitar el uso de la palabra “actitud”, ante estos trabajadores difíciles, más bien, tenemos que aclarar cuáles son sus objetivos y metas, ya que, su responsable se convertirá en su guía.
• Hay que usar un tono de voz bajo y controlado, además de un lenguaje corporal suave.

Negociación con un cliente

El error más común que cometemos a la hora de negociar y conocer a un cliente, es no tener en cuenta lo que nos dice, y hacer lo que nosotros consideramos correcto.

Veamos los pasos a seguir para conseguir una buena negociación, y que el cliente piense que ha ganado este partido:

• ¿Qué quiere decirnos el cliente?
Habrá que investigar las respuestas del cliente, anotando sus propias palabras, ya que, buscará la solución a su problema, y nosotros le ofreceremos las herramientas necesarias para su satisfacción.

• ¿Cuánto presupuesto tiene?
Lo primero será investigar en un programa para hacer presupuesto, para conocer si va a realizar alguna inversión, ya que, cuando un individuo tiene un presupuesto para adquirir una cosa, es porque tiene decidido invertir en ello.

• Consigue la confirmación del cliente
Es fundamental que no dejes nada a tu imaginación, sino que el individuo, sea quien diga lo que es y no es.

• Presentación de tu producto
Ya sabes lo que necesita el cliente, además de conocer el presupuesto disponible que tiene, por tanto, es el momento de presentar tu oferta y ponerle precio.

• Objeciones del cliente
Si has seguido todos estos pasos, no debería surgir ninguna objeción por parte del cliente, en todo caso, podría rebatirte el precio, entonces sería el momento de preguntar cuánto puede pagar, y así ofrecerle un producto a su medida.

¿Quién forma el Departamento Comercial?

Este departamento comercial, ocupará un papel muy importante en la organización de una empresa, de ahí que sus **funciones deben quedar muy bien definidas y estructuradas**.

De él dependerán las oficinas de estudios comerciales, las ventas, los servicios comerciales, publicidad, promoción y postventa.

Dentro de este departamento comercial, tenemos que destacar el departamento de marketing, el cual, contará con un plan de acción general, tanto a corto plazo como a largo

plazo, esta evolución que sufre este departamento, irá cada vez consiguiendo mayores relaciones con el resto de departamentos, de tal manera, que se consiga una mayor unión.

Se encargará de mostrar al cliente las ventajas de nuestro producto, por ello, deberá estar actualizado en materia de estrategias de ventas, para conseguir una mejor relación con el cliente, además de mantener un buen clima de trabajo.

Cómo negociar un precio

Ante una negociación, lo más importante será acordar el precio entre el comprador y el vendedor, ya que, el cliente querrá comprar al mejor precio, y el proveedor querrá obtener el mayor beneficio en su venta.

Esta negociación del precio, comenzará cuando nuestra propuesta ya esté confirmada, y las **claves para llevar a cabo un buen resultado** será:

• Lo último que negociaremos es el precio, ya que, el cliente debe estar convencido de todos los beneficios que le ofrece nuestro producto.

• Hay que destacar todos los aspectos de la negociación del precio, no solo el importe que hay que pagar.

• Asociar el precio al volumen que se compra, hay que tener en cuenta los descuentos en los gastos adicionales, las condiciones de pago, últimas concesiones a la hora de cerrar el acuerdo, etc.

• Aplicar un método para desarrollar nuestra negociación, es decir, definir los objetivos, presentación del precio y asegurarnos que estamos negociando con la persona que tiene la decisión final.

• Identificar al tipo de cliente, resumiendo sus beneficios y sus necesidades.

• Hacer una buena presentación de la propuesta y del precio.

• Saber responder a todas las dudas posibles que le puedan surgir al comprador.

• Usar técnicas para cerrar el acuerdo y conseguir la venta, por ejemplo, una mayor proximidad, formular preguntas como si ya tuviese el producto, etc.

Antes de todo esto, se debe haber **calculado el precio del producto de forma correcta**.



Estrategias de negociación con los tipos de clientes más comunes

En el mundo de los negocios nunca sabremos con qué **tipo de cliente** nos vamos a encontrar, de ahí, que vamos a explicar los más habituales con los que os podemos encontrar:

El Intelectual

Conocido como el cliente documentado, es el más temible, y se caracteriza por los siguiente:

A- Su conocimiento por la industria será muy similar al tuyo.

B- Conoce datos actualizados sobre el funcionamiento del mercado.

C- No le tiene miedo a debatir cualquier argumento.

D- Usa su conocimiento para obtener ventaja en la negociación.

En verdad, no será tan duro, ya que, conoce el producto que quieres vender, además de reconocer su valor, hará que la venta llegue a su fin, aunque intentará que sea bajo sus condiciones.

Ante un cliente de este tipo, **debes preparar la negociación** de la siguiente manera: tendrás que documentarte, preparar las respuestas para las preguntas más comunes que suelen hacerte sobre el producto, fijar unos límites mínimos antes de comenzar la negociación, centrarte en los beneficios del producto, y de esta manera, se llevará la venta a cabo.

El Introvertido

Este tipo de cliente normalmente **no tiene mucho conocimiento sobre la industria**, no tiene experiencia previa o más bien poca, no conoce el lenguaje técnico, le cuesta dialogar, pero sí tiene un interés real de comprar.

El éxito estará en saber ganarte su confianza en poco tiempo, para ello, deberás presentarte de forma amigable, hazlo participar en el diálogo, infórmalo sobre tu producto y usa un lenguaje fácil de entender.

El Despistado

Será un cliente que no prestará atención a nuestra presentación, de ahí, que no haga preguntas, aparentará haberlo entendido todo y **se apresurará a tomar la decisión**.

Pues bien, ante un cliente de este tipo, si vendes algún producto sin compromiso y no habrá ninguna relación posterior a esta venta, será el cliente idóneo.

Pero si lo que buscas en un acuerdo a largo plazo con este cliente, te encontrarás con los siguientes problemas, realizará quejas continuas sobre el servicio, querrá cambiar las condiciones de negociación, etc.

Si consideras que con este cliente se te dificulta el poder cumplir con tus objetivos, será mejor que te retires.

El Emocional

Estos clientes solamente r**ealizarán acuerdos con personas que le den un alto grado de confianza**, se fijarán más en el vendedor que en la propia marca, le gusta el trato personal, crearán enlaces de afectividad y el precio será lo que menos le importe.

Es imprescindible que muestre un máximo interés en satisfacer la necesidad del cliente, escúchalo con interés, procura una buena comunicación, realiza llamadas de seguimiento tras realizar la venta, ya que, serán los clientes más fieles.

El Charlatán

Este tipo de cliente te contará la historia de su vida, por lo tanto, te consumirá mucho tiempo de tu trabajo, le gustan las conversaciones de larga duración y parece que **el tiempo no tiene valor para él**.

Ante un cliente así, debes tomar las siguientes medidas: no permitas que lleve el hilo de la conversación, cuando desvíe la conversación deberás cortarlo de forma sutil, en el momento que observes una intención de compra real cierra el trato y si conoces el tipo de cliente qué es no quedes temprano, ¡te hará perder el día!

El Ocupado

Este cliente siempre estará desbordado de trabajo, de ahí, que el tiempo que tengas para charlar con él, lo uses cada segundo, explicando las **principales ventajas de esta venta**.

Ante este cliente nunca podrás aparecer de forma imprevista, ya que, no cancelará su trabajo por atenderte, sé puntual y, una vez que captes su atención, podrías entrar en más detalles, asegúrate a ver le despertado interés, ya que, aunque no hayas cerrado el acuerdo, en un segundo contacto, podrías cerrar la compra.

El Negociante

Este cliente estará interesado en tu producto, pero intentará **cerrar la venta por debajo de tus límites**, e incluso, podría llegar a ofrecer regalos por mayores descuentos.

Te intentará convencer de sus influencias y de su capacidad por captarte nuevos clientes, además, te dirá que la competencia lo ha visitado para presionarte.

Para **salir victorioso en esta negociación** intenta recordar los siguientes consejos:

- Recuerda que no serás su amigo, sólo quiere manipularte.
- No aceptes regalos ni favores que puedan comprometerte.
- Dale un precio elevado para tener una mayor margen de negociación.
- Hazle pensar que ha salido ganando en la negociación.

Técnicas de negociación

Las características propias que debe tener un comercial o vendedor a la hora de enfrentarse a una negociación son:

Con ganas	Hay que ir con una actitud libre, sin sentir que nos mandan
Buen humor	Una sonrisa en la caja y un espíritu optimista
Integridad	"Lo que el cliente necesita"
Repetitivo	No nos rendiremos, habrá que tener perseverancia
Planificado	No se puede improvisar, hay que preparar un plan de acción
Humildad	Podemos equivocarnos y hay que aceptar las críticas
Razón	Usa la razón y no el corazón
Formación	Tienes que conocer a tu contrincante

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Negocios Internacionales
- Código del Programa de Formación: 122702
- Fase del Proyecto: Ejecucion
- Actividad de Proyecto: Presentar propuestas de oportunidad en negociación internacional para las pymes.
- Competencia: Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa.
- Resultados de Aprendizaje

Resultados de Aprendizaje:

Informar a los clientes la disponibilidad de productos y condiciones de entrega a través del sistema de comunicación establecida, informando sobre garantías y servicios post venta aplicados acuerdos con los productos y servicios adquiridos con base en la policía de servicio establecido por la organización.

Observar el proceso de acuerdo con la estrategia utilizada, apoyando la presentación de los productos y servicios con el uso de catálogos, muestras, degustaciones, exhibición, reforzando la información sobre los productos y servicios con demostraciones. Argumentos sobre beneficios y características relacionadas, calidad, precio, necesidades a satisfacer teniendo en cuenta la políticas establecidas por la organización.

Presentar el producto y servicios con el apoyo de manuales, programas o navegadores con gráficos y animaciones, presentando información sobre productos o servicios respaldad con la certificación del productor características distintivas.

PRESENTACIÓN



Estimados aprendices:

Con esta guía se pretende afianzar los conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas En el mercadeo de productos y servicios una de las fuentes de satisfacción del cliente o consumidor final, tiene que ver el que papel desempeña en la distribución comercial los canales de distribución con sus diferentes estrategias para colocar el producto en manos del consumidor o usuario final; quien finalmente premia por su servicio recibido que se manifiesta en la repetición de la compra y el pronto regreso a sus instalaciones. Volviéndolo un cliente fiel.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Para comprender la importancia de las diferentes estrategias con el objetivo de crear un cliente fiel, las actividades serán enfocadas a realizar tácticas que desarrollen la atracción de los consumidores, que al final será crearles las necesidades de volverlos clientes fieles al producto y/o servicio, objeto de la organización.

3.1 Actividades de Reflexión inicial

Reconocer que se debe tener claro el conocimiento del producto, que es uno de los primeros pasos en la creación de políticas, técnicas y procedimientos de surtido con base a criterios de la empresa, este saber establece las bases para determinar lo que se podrá hacer, y como se podrá hacer, en lo relacionado con las ventas de bienes y servicios.

3.2 Actividades de apropiación del conocimiento

Desarrollar conocimientos:

- Producto o servicio: definición, objetivos tipos, características (Intrínseca, extrínsecas)
- Clasificación según durabilidad tangible o intangible.
- Clasificación según internacional de productos y servicios
- Tipos de Empaques, envases, embalajes
- Medios de apoyo en la presentación (Manuales, catálogos, plegables y folletos.
- Desarrollar estrategias de venta para crear necesidades al consumidor final y convertir en un cliente fiel.

.

3.3 Actividades de transferencia del conocimiento. (Aplicación del aprendizaje)

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

Identificar las estrategias para la negociación de los productos y/o servicios

1. Realizar el prospecto de unos posibles futuros clientes potenciales de su proyecto
2. Diseñar una publicidad en un programa de Publisher donde se da a conocer su empresa, su idea de negocio y sus estrategias de marketing.
3. Realizar una clínica de negocio con sus compañeros, para da a conocer su producto y estrategias de negocios.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 2

1. Taller en clase la Negociación
2. Taller en clase Selección del proveedor
3. Diligenciamiento de un contrato mercantil



4.ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	ıicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: • Ejercicios de conceptos del tema • Taller en clase • Exposiciones.	Observar el proceso para la presentación de producto o servicio de acuerdo con las políticas establecidas por la organización. Reforzar la información sobre los productos y servicios	**Técnicas- Instrumentos** • Formulación de preguntas Cuestionario • Observación de desempeño • Valoración del producto

5. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

. https://www.datos.gov.co/Estad-sticas-Nacionales/Tratados-internacionales-de-Colombia/fdir-hk5z

En qué consiste un proceso de negociación?

Un **proceso de negociación** podemos definirlo como el desarrollo de un acuerdo o pacto, el cual, comienza desde que las partes involucradas se preparan, hasta que se intercambian valores, llegando a una decisión final.

Los estudios demuestran que un 80% de las negociaciones se ganan antes de sentarse en la mesa con el cliente, de ahí, la importancia de realizar un proceso de preparación, donde determinaremos, cuales son nuestros objetivos, para ello, habrá que conocer nuestros argumentos y las técnicas de negociación que vamos a utilizar, sobre todo, con que disposición nos conformaremos.

Negociar es un proceso muy similar al de vender, con la principal diferencia, que durante una venta se intenta convencer al cliente, de manera que actúe como nosotros queremos, siempre buscando el interés positivo para ambas partes, mientras que, en una negociación, se intentará resolver un conflicto de intereses.

Hay que entender ese proceso de negociación con la mejor forma de resolver un conflicto de intereses, dentro de las relaciones empresariales y comerciales entre empresas.

El avance tecnológico que sufrimos llega a ser tan rápido y profundo que nos ha obligado a **modificar las técnicas tradicionales de negociación** gerenciales, pasando al uso de estrategias comerciales, creando la dirección de Recursos Humanos, incidiendo en el marketing y las ventas, y, por último, desarrollando la habilidad de negociación.

La nueva clave está en que los altos directivos se dediquen todo el día a negociar, es decir, que vivan en un ambiente negociador.

En cada momento que hay un deseo de satisfacción, surge la oportunidad de iniciar un proceso de negociación, la cual, dependerá principalmente de la comunicación, donde se buscará negociar y regatear.

La **negociación entre empresas**, surge cuando uno quiere lo que el otro tiene, es decir, empresas con intereses comunes, las cuales, están dispuestas a negociar para conseguir su objetivo.

Dentro de una negociación habrá que tener en cuenta los siguientes aspectos:

• **Las personas interesadas**: a medida que hay más individuos involucrados en la negociación, será más complicado llegar a un acuerdo, ya que, jugaremos con un mayor número de puntos de vista, comportamientos, conductas y expectativas.

• **La participación de los involucrados**: dependerá de que las negociaciones sean directas o indirectas, en este último caso, entrará un mediador que puede provocar que se alargue ese proceso de mediación.

• **El asunto tratado**: es importante tener un conocimiento adecuado sobre el tema que se va a tratar, además de crear un ambiente acorte a la negociación.

• **Status de los intervinientes**: habrá que tener en cuenta el nivel jerárquico entre los negociadores.

• **Clima amistoso**: el ambiente ante una negociación es fundamental, ya que, no será lo mismo que sea un entorno amistoso qué polémico.

• **Libre o no negociación**: habrá que contemplar este aspecto, ya que, podría ser una negociación forzosa, y habría que analizar el comportamiento, valores o actitudes del contrincante.

• **La vía de comunicación**: habrá que tener en cuenta el grado de influencia que tiene la forma de comunicarse, por ejemplo, con representantes, cara a cara, telefónicamente, etc.

• **El modo de negociación**: podría ser una negociación cooperativa o competitiva.

Modalidades de negociación

Podemos encontrarnos con las siguientes **maneras de negociar**:

- Puede ocurrir un compromiso sencillo y fácil, de forma que se consigan cumplir todos los objetivos.
- Una concesión mutua, como es el caso de muchas empresas, donde las dos partes cederán de forma que obtengan un acuerdo beneficioso.
- Se partirá de una decisión inicial, donde dependiendo de los elementos que entren en juego, así se conseguirá un acuerdo final.
- Crear nuevas opciones en caso de desacuerdo.

Dentro de estas modalidades, habrá que tener en cuenta, con el tipo de individuo que estamos negociando, las más comunes serán:

Negociación con un proveedor

Los proveedores forman una parte muy importante de cualquier empresa o autónomo, es más, de ellos, dependerá parte del beneficio que obtengamos al **vender nuestro producto o servicio a los clientes**.

Cuando negociamos con los proveedores, no sólo habrá que tener en cuenta la búsqueda de un menor precio, sino que, habrá que analizar la influencia que tengan las empresas similares.

A la hora de comenzar este **tipo de negociación** habrá que establecer una comunicación con el personaje de igualdad, de manera que se consiga un acuerdo exitoso, consiguiendo el mejor precio de mercado, a través de un proveedor que le proporcione la cantidad de producto necesario con respecto el volumen de compra.

Si efectuamos a priori un volumen elevado de compra a un mismo proveedor, cuando realicemos una nueva negociación, éste querrá imponerse en el acuerdo, de ahí, la importancia de que la empresa conozca la cantidad de producto que necesita, ya que, si la empresa está atravesando una situación de pérdidas porque el producto no se vende, es obvio, que no se debe comprar grandes cantidades, mientras que si está obteniendo beneficios sería buena idea pensar en adquirir una mayor cantidad de producto.

Negociación con un empleado

Saber manejar a tus empleados, es un aspecto fundamental dentro de tu empresa, sobre todo cuando son trabajadores difíciles, te enseñamos a **obtener la productividad de cada uno de ellos**.

El reto será **conseguir un buen ambiente de trabajo** para conseguir guiarlos hacia una mayor productividad, te damos los siguientes consejos:

• Documenta todo lo ofrecido al empleado, así como seminarios, entrenamiento, capacitación, etc.
• Se debe evitar el uso de la palabra “actitud”, ante estos trabajadores difíciles, más bien, tenemos que aclarar cuáles son sus objetivos y metas, ya que, su responsable se convertirá en su guía.
• Hay que usar un tono de voz bajo y controlado, además de un lenguaje corporal suave.

Negociación con un cliente

El error más común que cometemos a la hora de negociar y conocer a un cliente, es no tener en cuenta lo que nos dice, y hacer lo que nosotros consideramos correcto.

Veamos los pasos a seguir para conseguir una buena negociación, y que el cliente piense que ha ganado este partido:

• ¿Qué quiere decirnos el cliente?
Habrá que investigar las respuestas del cliente, anotando sus propias palabras, ya que, buscará la solución a su problema, y nosotros le ofreceremos las herramientas necesarias para su satisfacción.

• ¿Cuánto presupuesto tiene?
Lo primero será investigar en un programa para hacer presupuesto, para conocer si va a realizar alguna inversión, ya que, cuando un individuo tiene un presupuesto para adquirir una cosa, es porque tiene decidido invertir en ello.

• Consigue la confirmación del cliente
Es fundamental que no dejes nada a tu imaginación, sino que el individuo, sea quien diga lo que es y no es.

• Presentación de tu producto
Ya sabes lo que necesita el cliente, además de conocer el presupuesto disponible que tiene, por tanto, es el momento de presentar tu oferta y ponerle precio.

• Objeciones del cliente
Si has seguido todos estos pasos, no debería surgir ninguna objeción por parte del cliente, en todo caso, podría rebatirte el precio, entonces sería el momento de preguntar cuánto puede pagar, y así ofrecerle un producto a su medida.

¿Quién forma el Departamento Comercial?

Este departamento comercial, ocupará un papel muy importante en la organización de una empresa, de ahí que sus **funciones deben quedar muy bien definidas y estructuradas**.

De él dependerán las oficinas de estudios comerciales, las ventas, los servicios comerciales, publicidad, promoción y postventa.

Dentro de este departamento comercial, tenemos que destacar el departamento de marketing, el cual, contará con un plan de acción general, tanto a corto plazo como a largo

plazo, esta evolución que sufre este departamento, irá cada vez consiguiendo mayores relaciones con el resto de departamentos, de tal manera, que se consiga una mayor unión.

Se encargará de mostrar al cliente las ventajas de nuestro producto, por ello, deberá estar actualizado en materia de estrategias de ventas, para conseguir una mejor relación con el cliente, además de mantener un buen clima de trabajo.

Cómo negociar un precio

Ante una negociación, lo más importante será acordar el precio entre el comprador y el vendedor, ya que, el cliente querrá comprar al mejor precio, y el proveedor querrá obtener el mayor beneficio en su venta.

Esta negociación del precio, comenzará cuando nuestra propuesta ya esté confirmada, y las **claves para llevar a cabo un buen resultado** será:

• Lo último que negociaremos es el precio, ya que, el cliente debe estar convencido de todos los beneficios que le ofrece nuestro producto.

• Hay que destacar todos los aspectos de la negociación del precio, no solo el importe que hay que pagar.

• Asociar el precio al volumen que se compra, hay que tener en cuenta los descuentos en los gastos adicionales, las condiciones de pago, últimas concesiones a la hora de cerrar el acuerdo, etc.

• Aplicar un método para desarrollar nuestra negociación, es decir, definir los objetivos, presentación del precio y asegurarnos que estamos negociando con la persona que tiene la decisión final.

• Identificar al tipo de cliente, resumiendo sus beneficios y sus necesidades.

• Hacer una buena presentación de la propuesta y del precio.

• Saber responder a todas las dudas posibles que le puedan surgir al comprador.

• Usar técnicas para cerrar el acuerdo y conseguir la venta, por ejemplo, una mayor proximidad, formular preguntas como si ya tuviese el producto, etc.

Antes de todo esto, se debe haber **calculado el precio del producto de forma correcta**.



Estrategias de negociación con los tipos de clientes más comunes

En el mundo de los negocios nunca sabremos con qué **tipo de cliente** nos vamos a encontrar, de ahí, que vamos a explicar los más habituales con los que os podemos encontrar:

El Intelectual

Conocido como el cliente documentado, es el más temible, y se caracteriza por los siguiente:

A- Su conocimiento por la industria será muy similar al tuyo.

B- Conoce datos actualizados sobre el funcionamiento del mercado.

C- No le tiene miedo a debatir cualquier argumento.

D- Usa su conocimiento para obtener ventaja en la negociación.

En verdad, no será tan duro, ya que, conoce el producto que quieres vender, además de reconocer su valor, hará que la venta llegue a su fin, aunque intentará que sea bajo sus condiciones.

Ante un cliente de este tipo, **debes preparar la negociación** de la siguiente manera: tendrás que documentarte, preparar las respuestas para las preguntas más comunes que suelen hacerte sobre el producto, fijar unos límites mínimos antes de comenzar la negociación, centrarte en los beneficios del producto, y de esta manera, se llevará la venta a cabo.

El Introvertido

Este tipo de cliente normalmente **no tiene mucho conocimiento sobre la industria**, no tiene experiencia previa o más bien poca, no conoce el lenguaje técnico, le cuesta dialogar, pero sí tiene un interés real de comprar.

El éxito estará en saber ganarte su confianza en poco tiempo, para ello, deberás presentarte de forma amigable, hazlo participar en el diálogo, infórmalo sobre tu producto y usa un lenguaje fácil de entender.

El Despistado

Será un cliente que no prestará atención a nuestra presentación, de ahí, que no haga preguntas, aparentará haberlo entendido todo y **se apresurará a tomar la decisión**.

Pues bien, ante un cliente de este tipo, si vendes algún producto sin compromiso y no habrá ninguna relación posterior a esta venta, será el cliente idóneo.

Pero si lo que buscas en un acuerdo a largo plazo con este cliente, te encontrarás con los siguientes problemas, realizará quejas continuas sobre el servicio, querrá cambiar las condiciones de negociación, etc.

Si consideras que con este cliente se te dificulta el poder cumplir con tus objetivos, será mejor que te retires.

El Emocional

Estos clientes solamente r**ealizarán acuerdos con personas que le den un alto grado de confianza**, se fijarán más en el vendedor que en la propia marca, le gusta el trato personal, crearán enlaces de afectividad y el precio será lo que menos le importe.

Es imprescindible que muestre un máximo interés en satisfacer la necesidad del cliente, escúchalo con interés, procura una buena comunicación, realiza llamadas de seguimiento tras realizar la venta, ya que, serán los clientes más fieles.

El Charlatán

Este tipo de cliente te contará la historia de su vida, por lo tanto, te consumirá mucho tiempo de tu trabajo, le gustan las conversaciones de larga duración y parece que **el tiempo no tiene valor para él**.

Ante un cliente así, debes tomar las siguientes medidas: no permitas que lleve el hilo de la conversación, cuando desvíe la conversación deberás cortarlo de forma sutil, en el momento que observes una intención de compra real cierra el trato y si conoces el tipo de cliente qué es no quedes temprano, ¡te hará perder el día!

El Ocupado

Este cliente siempre estará desbordado de trabajo, de ahí, que el tiempo que tengas para charlar con él, lo uses cada segundo, explicando las **principales ventajas de esta venta**.

Ante este cliente nunca podrás aparecer de forma imprevista, ya que, no cancelará su trabajo por atenderte, sé puntual y, una vez que captes su atención, podrías entrar en más detalles, asegúrate a ver le despertado interés, ya que, aunque no hayas cerrado el acuerdo, en un segundo contacto, podrías cerrar la compra.

El Negociante

Este cliente estará interesado en tu producto, pero intentará **cerrar la venta por debajo de tus límites**, e incluso, podría llegar a ofrecer regalos por mayores descuentos.

Te intentará convencer de sus influencias y de su capacidad por captarte nuevos clientes, además, te dirá que la competencia lo ha visitado para presionarte.

Para **salir victorioso en esta negociación** intenta recordar los siguientes consejos:

- Recuerda que no serás su amigo, sólo quiere manipularte.
- No aceptes regalos ni favores que puedan comprometerte.
- Dale un precio elevado para tener una mayor margen de negociación.
- Hazle pensar que ha salido ganando en la negociación.

Técnicas de negociación

Las características propias que debe tener un comercial o vendedor a la hora de enfrentarse a una negociación son:

Con ganas	Hay que ir con una actitud libre, sin sentir que nos mandan
Buen humor	Una sonrisa en la caja y un espíritu optimista
Integridad	"Lo que el cliente necesita"
Repetitivo	No nos rendiremos, habrá que tener perseverancia
Planificado	No se puede improvisar, hay que preparar un plan de acción
Humildad	Podemos equivocarnos y hay que aceptar las críticas
Razón	Usa la razón y no el corazón
Formación	Tienes que conocer a tu contrincante

Cómo hacer la presentación de un producto (con ejemplos)

¿Qué es la presentación de un producto?

La presentación de un producto es la acción que ejecuta una empresa o marca para introducir un producto en el mercado. Esta considera las necesidades de la audiencia a la que se pretende dirigir dicho producto. Su objetivo es retener la atención de los consumidores, para que estos adquieran el producto.

La presentación de productos debe ser convincente y exhibir un argumento lo suficientemente fuerte para atraer la atención del público objetivo. Por lo tanto, es importante que las empresas o marcas tengan claros los detalles de su producto y del perfil al que desean cautivar.

¿Cuál es la importancia de presentar un producto correctamente?

Las primeras impresiones cuentan mucho. De su éxito dependerá si las personas compran o no tu producto. Si la demostración es eficiente, entonces solo tendrás que preocuparte por satisfacer la demanda y expectativa de tus nuevos clientes.

Todo es importante al momento de hacer una presentación de productos: el tiempo que dediques a organizarlo, el producto mismo, el lugar, la creatividad del evento, los canales de divulgación, los invitados, entre otros elementos. Por ello, si estás pensando realizar una presentación de producto, te brindamos algunas recomendaciones para salir triunfante.

Cómo organizar la presentación de un producto

1. Define el objetivo de tu evento.
2. Establece tu presupuesto.
3. Escoge el lugar para tu presentación.
4. Elige el día de tu evento.
5. Elabora una lista de invitados.
6. Prepara tus recursos creativos.

1. Define el objetivo de tu evento

Antes de dar cualquier paso en falso, lo primero que debes hacer es definir qué tipo de presentación de producto harás: ¿Lanzarás un nuevo producto? ¿Vas a presentar una nueva gama de un producto existente? ¿O presentarás una colección? ¿Presentarás una edición limitada o un producto exclusivo para clientes VIP?

Determinar qué vas a presentar te ayudará a definir el resto de tu logística, pues dependiendo del producto y de su cliente ideal, podrás elegir el lugar, el diseño, la cantidad de invitados. Por ejemplo, si vas a lanzar un producto exclusivo, pensado para tus clientes más leales, entonces no tendría sentido que realices un evento multitudinario con gente que tal vez ni siquiera conozca lo que ofreces.

2. Establece tu presupuesto

Sabemos que deseas que la presentación de tu producto sea espectacular, pero muchas veces tienes que trabajar con los recursos que están a tu disposición. El dinero con el que cuentas será fundamental para saber hasta dónde puedes llegar. Sin embargo, no te agobies si no tienes mucho capital, ya que con una buena planeación puedes lograr mucho.

Recuerda que tu presupuesto debe cubrir todos los gastos: lugar del evento, mobiliario, remuneración de personal de servicio, luminarias, audio, escenografía, invitaciones, catering, etc. También debes tener en cuenta si vas a obsequiar algo a tus invitados, pues es común entregar muestras del producto, vasos, camisetas, entre otros souvenirs.

3. Escoge el lugar para tu presentación

Una vez que ya tienes el presupuesto es necesario hacer una búsqueda de lugares para realizar la presentación de producto. Asegúrate de que el espacio que elijas sea coherente con la cantidad de invitados, los recursos económicos con los que cuentas y con la esencia de tu producto. Sería un tanto absurdo hacer tu evento en un bar si tu producto va dirigido a niños y niñas, ¿no crees?

Además es importante constatar las fechas en las que el inmueble está disponible, y asegurarte de que se trata de un espacio adecuado (con accesos, estacionamientos, ventilación, salidas de emergencia, extintores, etc.), y que cumple con las medidas sanitarias básicas para evitar contagios y garantizar que todos tus invitados se sientan cómodos durante la presentación.

4. Elige el día de tu evento

Lo mejor es que elijas la fecha con mucha anticipación para asegurar que todos tus invitados puedan asistir. Recuerda que actualmente las personas son muy cautelosas para acudir a eventos concurridos y prefieren programarlos con tiempo.

No olvides verificar que el día de la presentación de tu producto no haya otro evento que pueda perjudicar al tuyo, por ejemplo: un campeonato deportivo, elecciones políticas, días festivos, lanzamientos de otros productos o servicios. Esto es importante, ya que cuantos más asistentes tengas, mayor exposición logrará tener tu producto. Además, si se habla de tu presentación en redes sociales, los otros sucesos no opacarán al tuyo.

5. Elabora una lista de invitados

Quizá cuando planeabas el presupuesto, ya habías determinado la cantidad de gente a la que podías invitar. En este punto debes decidir quiénes y por qué deben estar presentes. Recuerda apegarte al objetivo de tu evento (la estrategia para encontrar a tus clientes potenciales). No olvides que en esta lista también debes incluir a los medios de comunicación e influencers que puedan ayudarte a llegar a una mayor audiencia. Procura no invitar amigos o familiares, a menos que estés planeando un evento masivo o con mucho presupuesto.

6. Prepara tus recursos creativos

Si tu producto cuenta con un concepto, ¡explótalo! Prepara videos, música, disfraces, decoraciones y otros detalles que sean relevantes. Además de deleitarlos con tu producto, es indispensable que tus invitados vivan una experiencia única para que se enganchen con él. Si se quedan con un buen sabor de boca, será más fácil que tu producto perdure en sus mentes y gustos. Hazlos pasar un buen momento y logra que momentáneamente se olviden del exterior y solo tengan ojos para disfrutar de tu producto y su presentación.

4 presentaciones exitosas de producto

1. iPhone
2. Coca-Cola Life
3. La Morena
4. Huawei

Negociaciones internacionales con personas de otras culturas

11 de octubre de 2021



Author
Omar Flores

Con el boom de la transformación digital que estamos viviendo, las empresas tienen la oportunidad de llegar a nuevos mercados y captar clientes en otros países. Antes de intentarlo, es importante conocer las prácticas culturales de los futuros destinos comerciales.

Imagina por un momento que tu negocio logra llamar la atención de una empresa japonesa que quiere expandir sus operaciones en Latinoamérica. Después de un intercambio de correos y algunas llamadas con sus representantes, logran acordar un encuentro (con sus debidas precauciones correspondientes a la crisis sanitaria) para formalizar una alianza que impulsará tu presencia en la región y probablemente en Asia.

El día de la reunión presencial para avanzar las negociaciones internacionales con los ejecutivos japoneses, lo primero que haces al llegar es estrechar sus manos y darles un abrazo. Son costumbres muy latinas que has adquirido al hacer tratos y te han funcionado para crear un clima de confianza y calidez que ayudan a un cierre exitoso.

Pero días después de la cita no has recibido noticias de tu posible cliente hasta que finalmente recibes una llamada para informarte que no hay trato porque no te consideran la mejor opción para implementar sus planes en la región.

¿Qué sucedió? Toda la negociación comenzó a descarrilarse desde el momento en que hiciste el saludo equivocado en el encuentro anterior con los ejecutivos. Al no hacer la tarea previa para conocer las prácticas culturales de tu prospecto, caíste en varios errores considerados importantes por tu contraparte extranjera.

Si hubieras investigado sobre la cultura de negocios de Japón sabrías que toman muy en serio los protocolos: al iniciar la reunión se entrega ceremonialmente la tarjeta de presentación, se hace una leve inclinación en señal de respeto y es común entregar un regalo al final.

Desestimar la cultura de un país y su estilo para establecer alianzas comerciales puede tirar por la borda tus planes de crecimiento a nivel mundial.

Dejar de ser local para ser global

El mundo ha cambiado en los últimos dos años como consecuencia de una crisis sanitaria. Podríamos hacer una lista muy extensa de todos los inconvenientes que trajo incluyendo su respectiva cuarentena. Desde el cierre de empresas, desabasto de servicios, desaceleración económica y hasta parálisis de varias industrias como la del entretenimiento.

Pero no todo fue malo en el contexto empresarial. En retrospectiva la crisis sirvió para generar innovación y crecimiento en algunos sectores y comercios a través de un marcado aceleramiento en el espacio online.

La transformación digital que vivieron emprendimientos, pequeñas empresas y grandes corporativos provocó un avance tecnológico que impulsó el comercio electrónico y eliminó las barreras geográficas.

En cuestión de meses, compañías de todos los tamaños aprendieron a vivir en línea y llevar sus ofertas de productos y servicios a más personas usando páginas web, redes sociales, apps y desarrollos internos de sistemas.

La comunicación empresarial también evolucionó y ahora las videoconferencias y el trabajo remoto acercan a colaboradores, proveedores y clientes sin importar dónde se sitúen.
Es una realidad que la pandemia provocó un crecimiento inesperado del comercio que animó a varias marcas a plantearse como objetivo el llegar a nuevos lugares usando su capacidad en negociaciones internacionales como herramienta.

Ser local ya no es atractivo. Ahora es momento de ser globales para aumentar las ganancias.

Los negocios miran al extranjero para crecer

Como prueba de la tendencia de hacer comercio a nivel mundial el estudio “Informe de pagos sin fronteras de Mastercard” indica que solo en México el 81% de los dueños de pequeñas empresas están considerando empezar negocios con el resto del mundo.

Otra cifra que arroja el documento es que el 39% de las empresas mexicanas aprovechan servicios y proveedores extranjeros.

Y si buscamos datos más representativos que nos den un estatus de otras partes del mundo, la investigación realizada por la consultora Globalization Partners en 2020 entre 166 CFOs (Chief Financial Officers) de compañías con planes de expansión, señala que más de la mitad de los encuestados mostraron interés en expandir sus operaciones en la región de Asia-Pacífico.

El primer lugar elegido como destino de futuros negocios es Norteamérica con un 71% de opiniones a favor.

Sin embargo, antes de pensar en expandir las fronteras de un negocio hay que considerar un factor que si no es entendido, jugará en nuestra contra: la diversidad cultural.

La comprensión cultural es clave en un entorno global

Cada región del mundo tiene sus propias costumbres y tradiciones. La cultura de un país se expresa de diferentes formas. Y una de estas expresiones es la empresarial.

Conocer las costumbres de un país sobre su forma de hacer negocios aumenta las probabilidades de éxito para nuestras empresas. Saber de antemano sus creencias y valores es una forma de mostrar respeto y agilizar el entendimiento de las partes involucradas.

Porque es un hecho indiscutible: no todos negocian de la misma forma. Lo que es habitual en Argentina puede que no lo sea en China. Las prácticas culturales de Chile son distintas a las de Francia.

Si las empresas quieren triunfar en los nuevos mercados tienen que contemplar a la cultura extranjera como un elemento esencial para lograrlo.

Una breve mirada a otros países

Cuando se hacen negociaciones internacionales existen muchas posibilidades de cometer equivocaciones que resulten en perder una cuenta o un cliente. Puede ser involuntario, pero las consecuencias de un paso mal dado al tratar con una empresa o proveedor en el extranjero nos cierran las puertas a negocios futuros.

Un tropiezo muy común que les sucede a empresas de todos los tamaños y sectores es llegar a las reuniones con la idea de que todos los participantes comparten el mismo modo de conducirse al hacer *business*.
Es un error costoso asumir que la forma en que se establecen lazos y se cierran tratos en un país es la misma que en otro. Incluso aunque sean parte del mismo continente.

Solo se necesita dar una mirada a las costumbres culturales de algunos países para entender la diversidad cultural que podemos enfrentar como negocios a la hora de buscar expandir nuestra cartera global.

En Brasil es considerado de mal gusto hablar de política o religión en los encuentros profesionales, así como escoger un hotel como sede de los mismos. Las cenas son reservadas para eventos sociales y es práctica normal despedirse con abrazos.
Por su parte, en México el estilo para hacer hacer negocios es más informal y se acostumbra que el anfitrión se encargue de los gastos en cualquier comida relacionada a las transacciones. Los mexicanos evitan sentirse presionados y es habitual que la puntualidad no sea tomada tan en serio, dejando un espacio de 10 a 15 minutos como retardo tolerable.
Nada que ver con los países europeos donde las citas se programan varios días antes y se espera que comiencen a tiempo. En Alemania también es deseable entrar de lleno a los temas a tratar y contar con información y datos que agilicen llegar a los objetivos de las reuniones.

Para toda la región de Europa la cordialidad y honestidad son bien vistas y esperadas por los ejecutivos. Acerca de conversar sobre temas personales, el criterio cambia de un lugar a otro. En España es aceptable mientras que en Inglaterra es mejor no hacerlo.

Si hablamos del medio oriente hay que entender la religión como clave para lograr con éxito las metas comerciales. Eso incluye evitar programar citas durante las horas dedicadas a las oraciones y evitar beber alcohol o comer cerdo en las juntas presenciales.
También es preferible que los encargados de las negociaciones internacionales sean hombres y que vistan de forma conservadora y sin excesos.

Y si revisamos las prácticas culturales japonesas y de algunos países orientales encontramos que los acuerdos verbales tienen la misma validez que los escritos. Caso contrario en las naciones anglosajonas donde los contratos son prueba de una venta cerrada.

Cómo fortalecer los lazos comerciales

Etiquette International, compañía dedicada a brindar asesoría en temas de comportamiento empresarial con organizaciones de todo el mundo, indicó en una publicación que menos del 25% de los negocios de Estados Unidos que se aventuran a crecer en otros países, lo hacen con éxito.

Si queremos que nuestros negocios no sean parte del 75% restante hay que tomar en cuenta algunos consejos cuando tratemos con prácticas culturales distintas:

- Investiga a fondo el mercado meta. Tu producto o servicio puede funcionar bien en tu localidad, pero hay que poner especial atención a las costumbres foráneas para saber si tu oferta de valor funcionará en otras localidades.
- Aprende a aprovechar al máximo la tecnología aplicada a comunicaciones. Así ahorrarás tiempo durante los encuentros virtuales. Recuerda que en otros países se espera la puntualidad y la brevedad durante las juntas. Perder 20 minutos mientras tratas de abrir el Zoom y conectar tu cámara puede ser interpretado como poco profesional.
- Contesta correos y llamadas lo antes posible. En algunas regiones es sinónimo de interés y de que estás atento a trabajar en conjunto. Responder a un email varios días después muestra apatía o incapacidad para resolver asuntos pendientes.
- Acércate a expertos en cultura internacional. Las embajadas son un buen recurso y en su mayoría están dispuestas a ayudar si se trata de crear comercio con sus países. Pregúntales cuál es la información que deberías conocer antes de acercarte a un mercado meta en el extranjero.
- Empápate de sus libros, cine y atracciones turísticas. Es una forma de mostrar interés y te servirá en caso de que necesites un tema de conversación.

- Evita hablar de temas riesgosos. Religión y política principalmente. Es pretencioso opinar sobre asuntos que nos son ajenos y que pueden causar incomodidad entre los participantes de las negociaciones. Lo mismo aplica para el sentido del humor. No corras riesgos tratando de ser gracioso porque lo que es simpático en un contexto, puede ser grosero en otro idioma.
- No hagas comparaciones. Es recomendable hacer a un lado las similitudes y diferencias que existen en diversas culturas. Si mencionas algo como “en mi país así son las cosas...” se entendería como un rasgo de superioridad.
- Revisa muy bien tus materiales publicitarios. Toma en cuenta que algunas palabras tienen significados distintos en otras regiones. Si te dedicas a comercializar fruta y quisieras exportar chabacanos a España, deberías saber que esa palabra se usa allá para referirse a algo de mal gusto o vulgar.

El idioma como puente

Si hablamos de buenas prácticas para entender las culturas de otras regiones, dominar otro idioma es sin duda la más indispensable.
El poder entender lo que se escribe y se habla ayuda a romper las barreras entre naciones y promueve el conocimiento de tradiciones y estilos de vida ajenos al nuestro.

En el entorno empresarial ayuda a agilizar la comunicación a distancia entre las partes involucradas, ya sea en llamadas remotas, videoconferencias, mensajes por email y a la hora de compartir documentos relacionados a las negociaciones.

Y aunque muchas empresas prefieren recurrir a contratar traductores o intérpretes, no se compara con la rapidez de respuesta que tiene un equipo interno capacitado en otro idioma.

Además, depender de recursos externos para las negociaciones internacionales significa una inversión monetaria que puede ser destinada para temas más urgentes de nuestras empresas.

Como muestra pensemos en un caso práctico. Al momento de viajar para conocer un nuevo mercado meta y entrevistarnos con inversionistas o proveedores, el precio de llevar un pasajero extra encargado de las traducciones puede ser muy alto y afectar las finanzas destinadas a la expansión comercial.

En resumen, podemos decir que si no hablamos el idioma del país con el que deseamos tender lazos comerciales corremos el riesgo de perder tiempo y ventajas que restan nuestra competitividad. En las negociaciones internacionales

la velocidad para cerrar tratos es invaluable y como organizaciones comerciales es nuestra responsabilidad hacer todo lo posible para crecer.

Hay un nuevo escenario mundial para todos los negocios. Se han abierto las puertas para que cualquier empresa se acerque a nuevos clientes y expanda sus operaciones en regiones aún sin explorar.

La diversidad cultural no es necesariamente un obstáculo. Entender que cada país tiene sus formas y costumbres para hacer negocios y dedicar tiempo a conocerlas, es dar el primer paso para consolidar una marca en territorios extranjeros.

Comparte
FacebookTwitterLinkedin

Artículos relacionados



03 de octubre de 2021

Llamadas en inglés - Usa este vocabulario para dominarlas

¿Qué es la negociación?

Principalmente, la negociación es un procedimiento en el que intervienen dos o más personas con intereses en común. Estas personas se dedican a mediar para procurar **llegar a un acuerdo** sobre esos puntos concretos en los que no concuerdan. Así pues, la finalidad es dar con la solución a cada punto y resolver las diferencias, logrando un acuerdo entre las partes involucradas.

Estas negociaciones son **parte de la vida diaria de la sociedad**, pues son muchos los ámbitos en los que se necesita llegar un arreglo que beneficie a todos. Por ello, diferenciamos entre negociaciones en sectores empresariales, políticos, comerciales, etc. Además, es algo habitual encontrar a personas cualificadas en comercio internacional que tengan conocimientos y experiencia en las relaciones diplomáticas, área en la que son habituales estas negociaciones.

Fases de una negociación

Existen **6 fases de la negociación**, que pueden entenderse como un proceso de 6 pasos en los que se llega a un acuerdo. Aun así, es importante tener en cuenta que no tienen que darse de forma lineal, sino que pueden ir saltando de una a otra sin un orden establecido.

Percepción

En este primer encuentro es el momento de tener presente dónde nos encontramos y hasta donde queremos llegar, identificando el objetivo final. Se analizan las características de la otra parte, sus fortalezas y debilidades. Estamos en la etapa donde es más importante escuchar a los demás.

Discrepancia

Como toda negociación, las ideas de cada parte tienden a chocar en algún punto. Esto suele ser consecuencia de una percepción distinta de la situación y de la intención final.

Conflicto

Esto no quiere decir que deban surgir obligatoriamente sentimientos negativos. Durante esta parte, se analiza la situación y se aportan buenos argumentos que puedan finalizar el conflicto.

Propuestas

Una vez llegado a un punto más relajado, las partes involucradas deben proponer sus ideas. Para ello, hay que tener en cuenta diversos factores, como los beneficios o el objetivo que se esté persiguiendo. Es probable que, tras una propuesta, se vuelva a desarrollar un conflicto.

Acuerdo

Tras una tramo en el que se han estudiado las propuestas, las partes analizan la situación, los costes, los riesgos y demás. Posteriormente, se consigue llegar a un acuerdo mutuo.

Cumplimiento

Gestionar todo lo necesario para que el acuerdo se cumpla y esperar los resultados.

Tipos de negociación

Existen diversos **tipos de negociación** que pueden emplearse en el momento de hacer negocios o cuando se quiere llegar a un acuerdo. Cada clase puede adaptarse a las características de la persona. Además, es fundamental distinguirlos para reconocer y anticiparse a las acciones de la otra parte negociadora.

Acomodativa

Es una negociación más cómoda, ya que la parte negociadora es más tranquila y sumisa con respecto a la parte contraria. Así pues, adoptando este método, el negociador tiene en cuenta que no conseguirá totalmente su objetivo a corto plazo. Para realizarla, es fundamental tener paciencia e intentar obtener estos beneficios a largo plazo. Suele utilizarse cuando se tiene una buena relación con la otra parte y no se desean conflictos.

Competitiva o distributiva

Al contrario que la anterior, es mucho más agresiva. En este proceso, se pretende conseguir muchos más beneficios que la otra parte en el acuerdo. Por lo tanto, no es tan importante la relación que se mantenga con el otro negociador, sino que solo se tiene presente el resultado del procedimiento. Se puede emplear, por ejemplo, si solo se quiere negociar en una ocasión y no se necesita mantener la relación con la otra parte.

Compromiso

Lo que se busca es conseguir un acuerdo superficial, por lo que es probable que no se alcancen todos los objetivos. Consiste en un acuerdo en el que las dos partes pierden algo, pero prefieren eso que perderlo todo completamente. Con esta técnica, todos los intervinieres logran más o menos lo que se estaba buscando al empezar a negociar. Es interesante emplearla cuando la situación requiere actuar con rapidez.

Colaborativa

Todos los negociadores acaban ganando. Las partes implicadas demuestran una conducta asertiva con la que quieren obtener un acuerdo en el que todos disfruten de los beneficios. Es genial su aplicación en ámbitos cercanos, como dentro de una empresa, ya que se evitan conflictos.

Evitativa

Como su nombre indica, el negociador prefiere no negociar. ¿Por qué no quiere llegar a un acuerdo? No se da el paso al identificar que este acuerdo va a ser contraproducente para una o las dos partes. Por lo tanto, se opta por esta opción cuando hay más cosas que perder de las que se ganarían.

Tips para negociar con éxito

Como hemos comprobado, los procesos negociadores requieren de muchos conocimientos, aunque no es lo único que se debe tener presente. Si quieres aumentar tu experiencia y tener negociaciones exitosas, **apúntate estos tips:**

- Tómate tu tiempo para evaluar la situación y evaluar al lado contrario.
- Pon a prueba al otro negociador, comprueba si tiene disposición por ceder.
- Cuida la imagen que estás proyectando. Trasmite empatía y confianza en ti.
- Establece un objetivo más lejano del que estás buscando, pero que siga siendo alcanzable.
- Ten en cuenta que ambas partes deben salir ganadoras, por lo que la deshonestidad no tiene cabida en las negociaciones.

Publicación anterior

Tatuaje recién hec