Cómo registrar una marca en Colombia?

En esta página se explica completamente y de forma detallada **como registrar una marca en Colombia**.



1. ¿Qué es una marca?

Previamente a mostrarle cómo registrar una marca se hace necesario definir qué es una marca. Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Si desea conocer más información acerca de qué es una marca y cuáles son los beneficios de registrarla, lo invitamos a acceder al siguiente enlace:

- **¿Qué son las marcas? / ¿Por qué es importante proteger las marcas?**



2. Aspectos relevantes para el proceso de registro de marca

Antes de iniciar un proceso de registro de marca se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

2.1. Seleccionar el signo a registrar como marca

Antes de proceder con el registro de marca se debe seleccionar un signo que se constituya en un buen identificador de los productos o servicios a los que la marca se pretende aplicar, de acuerdo a las necesidades del empresario.

Si desea conocer más información acerca los tipos de marcas más comunes y qué se puede registrar como marca, lo invitamos a acceder al siguiente enlace:

- **Tipos de marcas**

2.2. Conocer las normas vigentes relacionadas con el registro de marca

Las normas vigentes en Colombia relativas al procedimiento de registro de marca están contenidas en los artículos 134 y siguientes la Decisión 486 de 2000, así como en la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

2.3. Identificar los productos o servicios que desea proteger a través del registro de marca, de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza

En el procedimiento de registro de marca se debe especificar qué tipo de productos o servicios se pretende identificar con la marca a registrar. La Clasificación Internacional de Niza es un sistema de clasificación de productos y servicios, adoptado por la mayoría de países, que se aplica para el proceso de registro de marca y que le permite especificar, de manera precisa, la cobertura del signo de su interés.

En atención a las disposiciones de la Clasificación Internacional de Niza existen 45 clases de productos y servicios. La protección que se otorga a una marca registrada únicamente comprende los productos o servicios detallados al momento de la radicación del trámite de registro de marca, por lo que pueden coexistir dos marcas idénticas en clases de productos o servicios distintas.

Cada clase de productos o servicios a proteger es susceptible del pago de tasas oficiales a la Superintendencia de Industria y Comercio. Por tanto, a mayor protección mayor inversión.

Para conocer la Clasificación Internacional de Niza acceda **aquí**. Sin embargo, nuestra firma también recomienda el buscador de productos y servicios de la Oficina Española de Marcas y Patentes, al cual puede acceder en este **enlace**.

En la mayoría de casos no es fácil para un empresario clasificar los productos o servicios que se pretende amparar a través del registro de marca. En caso que se le dificulte realizar esta clasificación, nuestra firma, Cárdenas Vega Asesores, líder en materia de registro de marcas en Colombia, lo asesorará a través de un servicio personalizado y de primer nivel.

2.4. Verificar que la marca de su interés no se encuentre registrada, a través de una búsqueda de antecedentes marcarios

El registro de una marca no es un trámite automático. Antes de proceder con el registro de marca es recomendable realizar una **búsqueda de antecedentes marcarios**, con el fin de conocer si existen potenciales obstáculos, como pueden ser marcas previamente registradas o en trámite, susceptibles de generar riesgo de confusión con el signo de su interés; es decir, marcas iguales o similares que identifiquen productos o servicios idénticos o relacionados. A partir de los resultados obtenidos, en un lapso no mayor a 24 horas, nuestra firma, Cárdenas Vega Asesores, le entregará un completo análisis encaminado a establecer la viabilidad de obtener su marca y las diferentes medidas que se pueden adoptar antes de iniciar la etapa de registro, el cual contiene: los principales antecedentes encontrados, un concepto legal de registrabilidad elaborado por un abogado experto en la materia, las probabilidades de obtener el registro de la marca de su interés y la relación de opciones legales subsidiarias para lograr el registro de la marca de su interés.

De la misma forma, Usted podrá consultar directamente la base de datos de marcas registradas o en trámite ante la Superintendencia de Industria y Comercio en este **enlace**. Sin embargo, no es fácil interpretar los

resultados de la búsqueda de antecedentes marcarios que debe realizarse previamente a iniciar el registro de marca, por lo que nuestra firma puede brindarle asesoría en la realización de dicha búsqueda, a través de nuestros avanzados sistemas informáticos de comparación de signos.

2.5. Pago de tasas oficiales

Para acceder al trámite de registro de marca, la Superintendencia de Industria y Comercio establece anualmente una tasa oficial.

Actualmente (año 2022) las tasas oficiales de la SIC para el procedimiento de registro de marca en línea son las siguientes:

- Solicitud de registro de marca o lema comercial (primera o única clase) **$1.003.500** (pesos colombianos).
- Solicitud de registro de marca o lema comercial (clase adicional en una misma solicitud) **$501.500** (pesos colombianos).

Nuestra firma, Cárdenas Vega Asesores, en aras de facilitar el proceso de registro de marca a sus clientes, incluye el valor de la tasa oficial, correspondiente a la solicitud de registro de marca, en la factura expedida por el servicio contratado, para luego transferirlo a la SIC.

Sin embargo, el valor correspondiente a las tasas oficiales puede ser cancelado directamente por el empresario en cualquier sucursal del Banco De Bogotá, cuenta corriente No. 062754387, a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio, Código Rentístico 01. La copia del recibo de consignación debe reemplazarse en la Pagaduría de la SIC por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud de registro de marca.

Cabe resaltar que las tasas oficiales se pagan por una sola vez durante todo el proceso de registro de marca y cubren todas las etapas de dicho trámite: 1) presentación de la solicitud, 2) examen de forma, 3) publicación, 4) oposiciones de terceros, 5) examen de fondo y 6) expedición del certificado de registro, las cuales serán explicadas más adelante.

2.6. Diligenciamiento del formulario

Para efectos de acceder al trámite de registro de maca se debe diligenciar un formulario que contiene la siguiente información:

- Datos completos del solicitante: Nombre o razón social, documento de identificación, dirección, teléfono, e-mail, país, departamento y ciudad. Se resalta que el solicitante puede ser cualquier persona o empresa.
- La denominación de la marca a registrar.
- La clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual pertenecen los productos o servicios a identificar.
- La descripción clara de los productos o servicios a identificar, en forma detallada.

Además, el petitorio o formulario de registro de marca deberá ir acompañado de los siguientes documentos:

- Recibo de pago de las tasas oficiales.
- Arte o logo de la marca a registrar.

- Poder de abogado. Cabe anotar que la firma del poder no requiere de autenticación ante notario ni tampoco de legalización o apostille.


Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES

3. Etapas del procedimiento de registro de marca

Nuestra firma, Cárdenas Vega Asesores, se encarga de la ejecución y vigilancia de todas las etapas del proceso de registro de marca, enviándole reportes a medida que cada una de estas se haya adelantado.

3.1. Presentación de la solicitud de registro de marca

La solicitud de registro de marca debe radicarse ante la Superintendencia de Industria y Comercio, a través del formulario detallado en el numeral 2.6. del acápite anteriormente desarrollado. Una vez la solicitud de registro de marca es radicada ésta cuenta con un derecho de prioridad, desde la fecha y hora de su presentación, frente a solicitudes de registro de marca posteriores.

En cuanto la solicitud de registro de marca de su interés sea radicada por cuenta de nuestra firma, Cárdenas Vega Asesores, se le enviará un reporte con la respectiva constancia de radicación del trámite e iniciará la vigilancia del proceso a nuestro cargo.

3.2. Examen de forma de la solicitud de registro de marca

Dentro de los 15 días contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud de registro de marca, la Superintendencia de Industria y Comercio realiza un examen formal en el que verifica que ésta haya sido presentada de forma correcta.

En caso de que la solicitud de registro de marca adolezca de un error de forma, la oficina nacional competente proferirá un requerimiento oficial, que se da a conocer a través del SIPI. Se resalta que dicho requerimiento no se comunica personalmente y, si no se da respuesta al mismo, subsanando los errores de forma advertidos por dicha entidad, el registro de marca será declarado como abandonado.

3.3. Publicación de la solicitud de registro de marca

Si la solicitud de registro de marca reúne los requisitos formales establecidos en la Decisión 486 de 2000, la Superintendencia de Industria y Comercio ordenará su publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, con el fin de que, dentro del plazo de treinta días hábiles siguientes a la fecha de dicha publicación, quien tenga legítimo interés, presente, por una sola vez, oposición fundamentada que pueda desvirtuar el registro de la marca.

3.4. Oposiciones de terceros en un trámite de solicitud de registro de marca

En caso de que se hubiere presentado oposición, la Superintendencia de Industria y Comercio notifica al solicitante, a través del SIPI, para que dentro de los treinta días siguientes haga valer sus argumentaciones y presente pruebas, si lo estima conveniente.

Nuestra firma, Cárdenas Vega Asesores, se encarga del análisis de la demanda de oposición presentada, informándole acerca de tal situación al solicitante del registro de marca, con el fin de presentar la respectiva contestación. Cabe anotar que la tarifa correspondiente a los honorarios de la firma, por concepto del servicio de solicitud de registro de marca, no incluye la contestación de demandas de oposición.

3.5. Examen de fondo de la solicitud de registro de marca

Se hubiesen presentado oposiciones o no, la Superintendencia de Industria y Comercio procederá a realizar el examen de registrabilidad concediendo o negando el registro de la marca mediante resolución, la cual, en caso de ser negada, es susceptible del recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial. Cabe anotar que la tarifa correspondiente a los honorarios de la firma, por concepto del servicio de solicitud de registro de marca, no incluye la presentación de recursos en vía gubernativa.

En caso de que el registro de marca sea concedido, la SIC expedirá el título o certificado de registro que lo acredita como propietario de su marca. Dicho certificado será enviado físicamente a nuestro cliente junto con una copia de la resolución de concesión del registro de marca.

Además, durante la vigencia de la marca, esta será cuidadosamente vigilada frente a terceros que pretendan usurparla, toda vez que nuestra firma cuenta con sistemas tecnológicos que nos permiten cotejar las marcas de nuestros clientes con nuevas solicitudes de registro de signos distintivos, así como con la inscripción de nuevas sociedades o establecimientos en todas las Cámaras de Comercio de Colombia.

En Colombia no es necesario que una marca contenga el símbolo ® o ™ para demostrar que está registrada; sin embargo, nuestra sugerencia es que alguno de estos símbolos acompañe las marcas de nuestros clientes.

4. Renovación de la marca.

Una marca registrada tiene una vigencia de diez (10) años contados a partir de la fecha de su concesión y puede ser renovada por el mismo período, dentro de los seis (6) meses anteriores a su vencimiento.

Si la marca no se renueva dentro del período consagrado por la ley para tales efectos, su titular perderá los derechos sobre aquella.

Nuestra firma cuenta con sistemas de alerta para informarle el momento en que su marca debe ser renovada, con el fin de preservar su derecho de uso exclusivo.

5. ¿Por qué efectuar el trámite registro de marca a través de un abogado?

Aun cuando no es obligatorio que el proceso de registro de marca sea adelantado por un abogado, sí es lo más recomendable, toda vez que el trámite de registro de marca es un procedimiento que dura varios meses, dentro de los cuales se surten etapas que pueden considerarse como de mediana o alta complejidad para empresarios que no tengan preparación en aspectos legales de propiedad industrial, tales como la contestación de requerimientos oficiales o demandas de oposición.

Además, con base en nuestra experiencia, como firma líder en Colombia en materia de trámites de registro de marca, nuestros abogados lo asesorarán durante todas las etapas del proceso; es decir, previamente al inicio del trámite (a través de la búsqueda de antecedentes marcarios), durante el trámite y posteriormente a la obtención del certificado de registro o título que lo acredite como propietario de su marca.

Sumado a lo anterior, debemos recordar que todas las actuaciones que se surten dentro del trámite de registro de marca se notifican a través del SIPI o mediante correo electrónico, lo cual supone la existencia, en la actualidad, de un gran número de declaratorias de abandono de trámites por vencimiento de términos, con base en notificaciones que no fueron conocidas por los solicitantes, así como un desconocimiento, por cuenta de la mayoría de empresarios, de los plazos para dar respuesta a requerimientos y/o demandas de oposición, en caso de que haya lugar a ello.

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

Cómo negociar ante valores y culturas diferentes

○

La negociación de valores es de las más difíciles y complejas, definiendo valores como los principios y fundamentos de la persona. Negociar un valor, como por ejemplo, el estar «pro» o «en contra» del aborto, la aceptación o no aceptación de diferentes culturas “racismo”, el matrimonio libre o por la iglesia, son temas muy “delicados” y de “alta sensibilidad”.

Cuando estamos negociando un proyecto comercial con gentes de diferentes culturas, religiones, valores, es muy recomendable no abordar o discutir temas controversiales que ponga en riesgo o puedan ser motivo de rompimiento del negocio, a menos que la relación con nuestra contraparte sea una relación madura; ya que el objetivo de la negociación comercial no es el de cambiar de opinión al oponente, o convertir a otra religión o escuela de pensamiento al otro; como dijo Benito Juárez, presidente de la República Mexicana: “El respeto al derecho ajeno es la Paz”, frase célebre y aplicable en diferentes contextos, situaciones de negociación y con diferentes culturas.

La tolerancia y el respeto hacia la otra cultura es clave importante de éxito al negociar con gente con diferentes valores a los nuestros. Si usted se encuentra negociando un acuerdo con una persona que piensa muy diferente a usted en cuanto al valor de la familia, la religión y otros aspectos, recuerde que el objetivo de la negociación es solo llegar al acuerdo de la sustancia en cuestión en donde ambas partes deben de salir ganando, saber sobrellevar la relación comercial sin tener que ahondar en los intereses personales del otro nos mantendrá alejados de conflictos potenciales.

Debemos de encontrar áreas de interés personal en donde coincidamos y de esta manera fortalecer la relación de negocios.

Recuerde que ya no todos los negocios se realizan entre amigos y quizás hasta con enemigos. Debemos de poner en una balanza la relación comercial y en otra la relación personal y cada balanza tiene diferentes pesos y medidas. Quizás con las personas que tengamos un mayor peso en la relación personal tengamos un menor peso en la relación comercial y viceversa.

Entonces no finjamos y tratemos de ser «amigos aparentes» de todos los clientes, la amistad y los negocios no se mezclan son como el agua y el aceite. Si bien es cierto que de las relaciones comerciales podemos desarrollar muy buenas relaciones personales, no podemos esperar que con todos los clientes debamos de cambiar nuestros valores y tratar de ser amigos.

En resumen, no comprometa sus valores por el negocio. Respete los valores del otro, no pierda el tiempo tratando de cambiarlos con el objetivo de llegar al cierre comercial exitoso. También el otro debe de respetar sus valores y cuando eso pasa la relación comercial no está en riesgo.

Concluyendo:

1. Entienda que quiere el otro sin cambiar sus valores
2. Satisfaga la necesidad del otro sin poner en riesgo sus valores
3. Mantenga criterio objetivo
4. No se desespere
5. Controle sus reacciones de contraataque
6. Hay que aprender a decir «NO»
7. Sea tolerante y respetuoso

Etiquetas: negociación

Cita esta página

- APA
- MLA
- CHICAGO
- ICONTEC

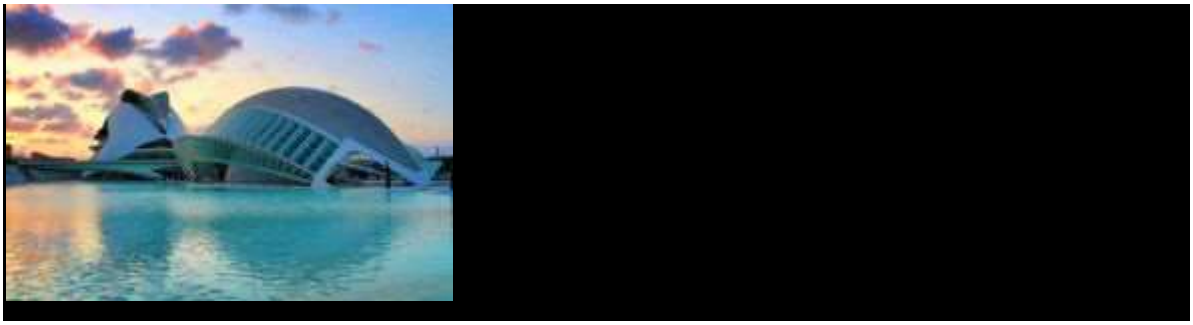
Chamoun-Nicolas Habib. (2005, febrero 17). *Cómo negociar ante valores y culturas diferentes*. Recuperado de https://www.gestiopolis.com/como-negociar-ante-valores-culturas-diferentes/
Copiar

Escrito por:

H
Habib Chamoun-Nicolas
Autor de varias publicaciones, entre otras los libros Desarrollo de Negocios 3era edición, Trato Hecho - Guía para una negociación sin fallas 2da edición y DEAL 3era edición

Imagen del encabezado cortesía de ramnaganat en Flickr

Artículos Relacionados



El arte y la ciencia de la negociación

4 minutos de lectura

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**.

-



MÓDULO

ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Gloria Stella Acuña Daza

Esperanza Díaz Casallas

ACUÑA DAZA, Gloria Stella. DIAZ CASALLAS, Esperanza.
Módulo estrategias de Negociación. Acuña
64 páginas. Tamaño 16 x 22 cm
Incluye referencias Bibliográficas

ISBN: 978-958-5471-25-2

Comité editorial

Fr. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.
Rector Seccional

Fr. Omar Orlando SÁNCHEZ SUÁREZ, O.P.
Vicerrector Académico

Fr. Héctor Mauricio VARGAS RODRÍGUEZ, O.P.
Vicerrector Administrativo y Financiero.

María Ximena Ariza García
Directora Ediciones Usta Tunja

Sandra Consuelo Díaz Bello
Directora Unidad de Investigación e Innovación

Juan Carlos Canoles Vásquez
Director Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación

Primera edición, 2019

ISBN: 978-958-5471-25-2

Corrección de Estilo:

Fr. Ángel María Beltrán Naranjo, O.P.

Diagramación e impresión: Búhos editores Ltda.

Ediciones Usta
Universidad Santo Tomás
2019

Departamento Ediciones Usta Tunja
Universidad Santo Tomás Seccional Tunja

Todos los derechos reservados conforme a la ley. Se permite la reproducción citando fuente.
El pensamiento que se expresa en esta obra, es exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete la ideología de la Universidad Santo Tomás.

Queda prohibida la reproducción parcial o total de este libro por cualquier proceso reprográfico o fónico, especialmente por fotocopia, microfilme, offset o mimeógrafo. Ley 23 de 1982.

Tabla de contenido

Presentación 4
Introducción 6
Objetivos del módulo 7
1. La Negociación 8
1.1. ¿Qué significa negociar? 8
1.2 Beneficios de una buena negociación 11
1.3 ¿Cómo potencializar las ventas en la organización? 15
1.4 Componente práctico 19
2. Formas de negociar 20
2.1 Tipos de negociaciones 20
2.2 Tipos de negociadores 24
2.3 Fases de la negociación 25
2.4 Elementos de la negociación 28
2.5 Componente práctico 29
3. Concepto de ZOPA y MAAN en la Negociación 31
3.1 Concepto de ZOPA 31
3.2 Concepto de MAAN 32
3.3 Método o modelo Harvard para negociar 34
3.4 Componente práctico 35
4. Técnicas de Negociación Internacional 36
4.1 Estilos de negociación internacional 37
4.2 Análisis de factores externos 41
4.3 Componente Práctico 43
Conclusiones 45
Cuestionario final 47
Biografía Autores 51
Bibliografía 50



MÓDULO

ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Gloria Stella Acuña Daza

Esperanza Díaz Casallas

Presentación

"*Las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más rápidas, ni las más inteligentes; sino aquellas que se adaptan mejor al cambio*". Charles Darwin.

Desde años atrás, las actividades comerciales fueron la causa de la conexión de naciones y territorios, de la existencia de la moneda, de la producción en serie y de la competencia de mercados. De allí, se desprende la necesidad de sobrevivir en mercados altamente competitivos que van evolucionando con el tiempo, donde la posibilidad de permanecer depende del adaptarse al cambio por medio de la habilidad, de la creatividad, la innovación y el saber vender.

El presente módulo, pretende enseñar las habilidades que debe tener un excelente vendedor, no solo desde la perspectiva básica de transacción comercial, sino con una visión negociadora, donde se incentiva la construcción de relaciones comerciales a largo plazo a través del modelo Ganar- Ganar, en mercados nacionales e internacionales.

Introducción

¿Cuáles son las características que debe tener un excelente negociador? ¿Qué estrategias se deben emplear para tener una negociación exitosa? A través del desarrollo de éste módulo, no solo se va dando respuesta a dichas preguntas, sino se va adoptando una actitud que, por medio de la práctica continua, se desarrolla la habilidad negociadora, capaz de sacar provecho de las oportunidades detectadas.

Desafortunadamente, muchas ideas de negocio realmente rentables e innovadoras, fracasan por no saber venderlas; por no despertar en el público objetivo, la necesidad y el deseo intrínseco en un componente netamente emocional que conduce de manera inminente a la toma de decisión de compra, todo esto basado en diferentes teorías de mercadeo, neuromarketing, comportamiento del consumidor y estrategias y técnicas de negociación.

Es por esto, que se pretende brindar herramientas que logren enriquecer la razón de ser de las organizaciones, por lo que este curso está dirigido a estudiantes de Negocios Internacionales, Administración de Empresas y afines, con interés por la negociación y para empresarios y comerciantes que deseen fortalecer su estructura de ventas con el fin de potencializar y aumentar su rentabilidad y posicionamiento como marca o empresa.

Objetivos del módulo

Este módulo permite alcanzar los siguientes objetivos:

- Despertar el interés y la necesidad por emplear un adecuado proceso de negociación.
- Desarrollar habilidades negociadoras en distintos contextos comerciales nacionales e internacionales.
- Aplicar las teorías, conceptos y técnicas propias de una negociación en casos reales.
- Adaptar una negociación a diferentes culturas inherentes a los diversos territorios a nivel global.
- Utilizar lenguajes verbales y no verbales apropiados para una negociación.



1. La Negociación

Con el fin de abordar de manera adecuada cada uno de las unidades propuestas en este módulo, como primera instancia es fundamental que el estudiante comprenda la importancia y la incidencia que tiene la negociación en cualquier transacción comercial o circunstancia de la vida misma, ya que, por medio del uso adecuado de las técnicas negociadoras, es posible generar ventaja, competitividad y aprovechamiento adecuado de las oportunidades que tiene el mercado.

1.1. ¿Qué significa negociar?

Con el fin de conceptualizar de manera amplia lo que significa negociar, partiremos de diversas definiciones que varios autores le han retribuido a este término. "*La negociación es un método para llegar a un acuerdo con elementos tanto cooperativos como competitivos*" (Schoonmarker, 1990). *"La negociación no es un fin en sí mismo, sino un procedimiento de conseguir unos objetivos y satisfacer unos intereses"* (Julio Gómez Palomar, 1991)

> *"Cualquier método de negociación debe ser evaluado por tres criterios: debe conducir a un acuerdo inteligente siempre que el acuerdo sea posible, debe ser eficiente, debe mejorar o al menos no dañar las relaciones entre las partes. Un acuerdo inteligente se puede definir como un acuerdo que satisface los intereses legítimos de cada parte en la medida de lo posible, resuelve equitativamente intereses en conflicto, es duradero y tiene en cuenta la comunidad de intereses".* (Fisher, R y Ury, W, 1984)

De esta manera, se pude concluir que una negociación busca la consecuencia de un interés particular, presente en los involucrados o participantes de la misma, la metodología y el proceso resulta ser la esencia considerada arte, y que precisamente resulta ser éste, el medio, la diferencia entre una negociación a otra.

Pero en términos empresariales ¿Qué significado tiene negociar? Muchos portales web especializados en temas empresariales y de negociación como (Euroresidentes, 2000), en su sección Éxito Empresarial, se indica que "las empresas siempre están negociando. Dentro y fuera. La empresa es casi por definición negociación". De este modo, se pueden definir actores involucrados en la negociación constante de las empresas, teniendo en cuenta la distribución de su cadena productiva o de valor, donde desarrolla constantemente estrategias que según Michael Porter (2006):

"Es una herramienta o medio sistemático que permite analizar las fuentes de la ventaja competitiva, es decir, la cadena de valor permite dividir la empresa en sus actividades estratégicamente relevantes a fin comprender su comportamiento en costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación".

Es en esta cadena de valor, donde se identifican las acciones que ameritan procesos de negociación eficaces entre cada unidad o eslabón productivo, como los son las estrategias de integración hacia atrás, consideradas como movimientos empresariales que pretenden aumentar el control sobre sus proveedores. Este tipo de empresas consideran en gran medida generar estas negociaciones ya que no poseen demasiados proveedores debido al tipo de producción, y, además, en el mercado existen un sin número de competidores, entre otros factores, que hacen necesario manejar adecuadamente estos procesos. Existen las integraciones hacia adelante, cuando la compañía requiere del control de sus distribuidores, minoristas o mayoristas, donde su producto o servicio será comercializado. Otras integraciones como las horizontales, en las cuales, se pretende dominar o generar alianzas con competidores directos con el fin de compartir mercados, y por último las integraciones verticales, que, a diferencia de la horizontal, éstas buscan generar alianzas con otras compañías con fin de realizar operaciones que la misma está dispuesta a no asumir con el propósito de ahorrar costos.

Como se puede observar en la descripción de estas estrategias, es fundamental el uso de la negociación para lograr objetivos y metas

planteadas como organización en búsqueda de la rentabilidad y la sostenibilidad. Es por esto, que el significado de la negociación radica desde la necesidad que se pretende cubrir, teniendo en cuenta los intereses que se desean conseguir.

La negociación tiene un significado relevante ya sea para una organización diplomática, comercial y hasta personal, teniendo en cuenta que los seres humanos estamos inmersos constantemente en situaciones que requieren de una negociación, teniendo en cuenta el rol que se desempeñe en ese momento.

1.2 Beneficios de una buena negociación

Dentro de le margen de lo que puede significar una buena negociación, existen diversas teorías que autores reconocidos han investigado y aplicado para brindarnos herramientas claras de lo que puede llevarnos a realizar una buena negociación. A continuación, se realizará una pequeña descripción de tres libros representativos del autor William Ury, cofundador y director asociado del Harvard Negotiation Project. Ury ha ejercido como mediador y asesor en conflictos bélicos, políticos y empresariales en Oriente Medio, los Balcanes, la Unión Soviética y Venezuela; asesor de la Casa Blanca, conferencista por todo el mundo y colaborador en The New York Times, el Financial Times y la BBC, entre otros.

Siendo así, en su libro: *"El poder de un NO positivo. Cómo decir NO, y sin embargo llegar al SÍ. 2007"*, se reconoce la palabra "NO" como una palabra

poderosa y necesaria en el lenguaje a diario, sin embargo, es considerada una de las más difíciles de pronunciar para muchas personas. El autor señala, que, si se hace uso de ésta palabra de manera correcta, dará pie a mejorar las relaciones con los demás.

Diversas situaciones personales requieren de una negativa, ya que a través de ese "No" estamos defendiendo principios, colmando necesidades propias y ajenas, rechazando exigencias desproporcionadas y comportamientos injustos o inapropiados; sin embargo, la otra cara de esa palabra, pronunciada de manera inoportuna, puede representar una destrucción de algo que se valora al provocar la irritación de otros; es por esto, que el secreto para no dañar las relaciones se encuentra en el **arte del "no positivo"** que el Ury demuestra a través del método basado en tres momentos: prepararse para el "no positivo", comunicarlo y desarrollarlo. El libro pretende demostrarnos que se puede defender intereses convirtiendo el "no" en contundente, resistiendo a agresiones y manipulaciones, al tiempo que obtenemos el "Sí" con el que nuestros interesados salen beneficiados. (William Ury, 2007).

Por otro lado, en: *"Obtenga el sí" por William Ury, Roger Fisher y Bruce Patton. El arte de Negociar sin ceder". 1999. En* este libro, los autores hacen hincapié en que todos somos de algún modo negociadores, ya que estamos inmersos en situaciones en las que necesitamos pedir un aumento en el trabajo, ponernos de acuerdo con el precio de una casa, apartamento, auto y demás, negociamos con la pareja el lugar de la vivienda, dónde cenar, entre otros. Es por esto que indica que la negociación es un medio básico

de conseguir de los demás aquellos que deseamos a través de una comunicación bidireccional, pensada para alcanzar un acuerdo, cuando compartimos con la otra parte algunos intereses y se tienen otros que son opuestos entre sí.

Los autores plantean una tercera forma de negociar que no es ni dura ni blanda, sino las dos cosas a la vez, fundamentada en las circunstancias que no requiere pasar por procesos de regateo, donde se busca que siempre que sea posible obtengamos beneficios mutuos y cuando los intereses entran en conflicto, se insista que el resultado se basa en normas o criterios justos independientemente de la voluntad de ambas partes. Una de las frases representativas de éste libro es: "Duro con las circunstancias o ideas y blando con las personas (William Ury, Roger Fisher y Bruce Patton, 1991).

Por último, *"Supere el no. Cómo negociar con personas que adoptan posiciones inflexibles. 1991.* Nos indica que, en medio de esas negociaciones que se realizan a diario, aunque se tenga un espíritu cooperativo frente a la negociación, es inevitable sentir frustración ya que se quiere llegar al sí, sin embargo, muchas veces la respuesta es un no.

Generalmente la negociación se ve como un enfrentamiento, donde si somos "blandos", se acaba relevando la posición, y si somos "duros" a lo mejor se echen a perder las relaciones personales. El autor, ante esta situación plantea una solución conjunta de problemas, la cual se centra en los intereses, no en las posiciones. Como primera instancia se deben

identificar los intereses de cada parte: las preocupaciones, las necesidades, los temores y los deseos que motivan las posiciones encontradas. Luego se exploran las diferentes opciones para la satisfacción de los intereses.

Existen obstáculos comunes para la solución conjunta de problemas: nuestra propia reacción, las emociones de los demás, su posición, su descontento y su poder. Para que se logre superar el no, se deben superar cada uno de estos obstáculos. El autor plantea en éste libro, cinco pasos que permiten lograr la "estrategia de negociación de penetración": 1) Eliminar reacción, recuperando el equilibrio mental y mantenerse concentrado en lo que desea. 2) Vencer la tentación de enredarse en una disputa y ayudar al que el otro recupere el equilibrio mental. 3). Acepte lo que la otra parte diga, y replantéelo como un intento de hacer frente al problema. 4) "Tienda un puente de oro" de la posición de la otra parte a una solución satisfactoria para ambos. 5) Emplear el poder para educar.

Es así como se logra deslumbrar los beneficios llevados no solo como logro de un resultado sino también desde el proceso, teniendo en cuenta técnicas claves que llevan a generar procesos para una buena negociación. Una vez se tiene claro lo que podría ser una buena negociación, ésta conlleva a una serie de ventajas que se ven representadas en diferentes situaciones personas, laborales, comerciales, políticas, entre otras.

A continuación, se discriminarán algunos beneficios concretos de una buena negociación en ámbitos empresariales y comerciales a partir de la

descripción anterior que las fuentes bibliográficas ofrecen para realizar una denominada negociación exitosa:

- ✓ Aumento significativo de las ventas
- ✓ Mejora de relaciones con socios estratégicos
- ✓ Aumento de competitividad
- ✓ Desarrollo de ventajas competitivas
- ✓ Apertura de nuevos mercados
- ✓ Reducción de costos
- ✓ Diferenciación en el mercado
- ✓ Generación de poder de negociación
- ✓ Sobresalir o destacarse en un sector o industria específica
- ✓ Mejoramiento continuo en procesos productivos
- ✓ Desarrollos de nuevos y mejores productos
- ✓ Servicio al cliente óptimo y eficiente
- ✓ Fidelización de clientes
- ✓ Fortalecimiento de la fuerza de ventas
- ✓ Dirección y gerencia eficaz y eficiente
- ✓ Evaluación continua de los procesos
- ✓ Entre otros.

1.3 ¿Cómo potencializar las ventas en la organización?

Como organizaciones comerciales, la negociación debe estar acompañada de estrategias de ventas que permitan armonizar los intereses y necesidades que cualquier empresa puede tener y que son de gran utilidad

para lograr beneficios representados en nuevos ingresos, posicionamiento de marca, apertura de mercados, fidelización de clientes y/o atracción de clientes potenciales.

Para tal fin, se realizó un estudio de fuentes secundarias donde se reunieron las mejores estrategias en ventas aplicables a diversos contextos.

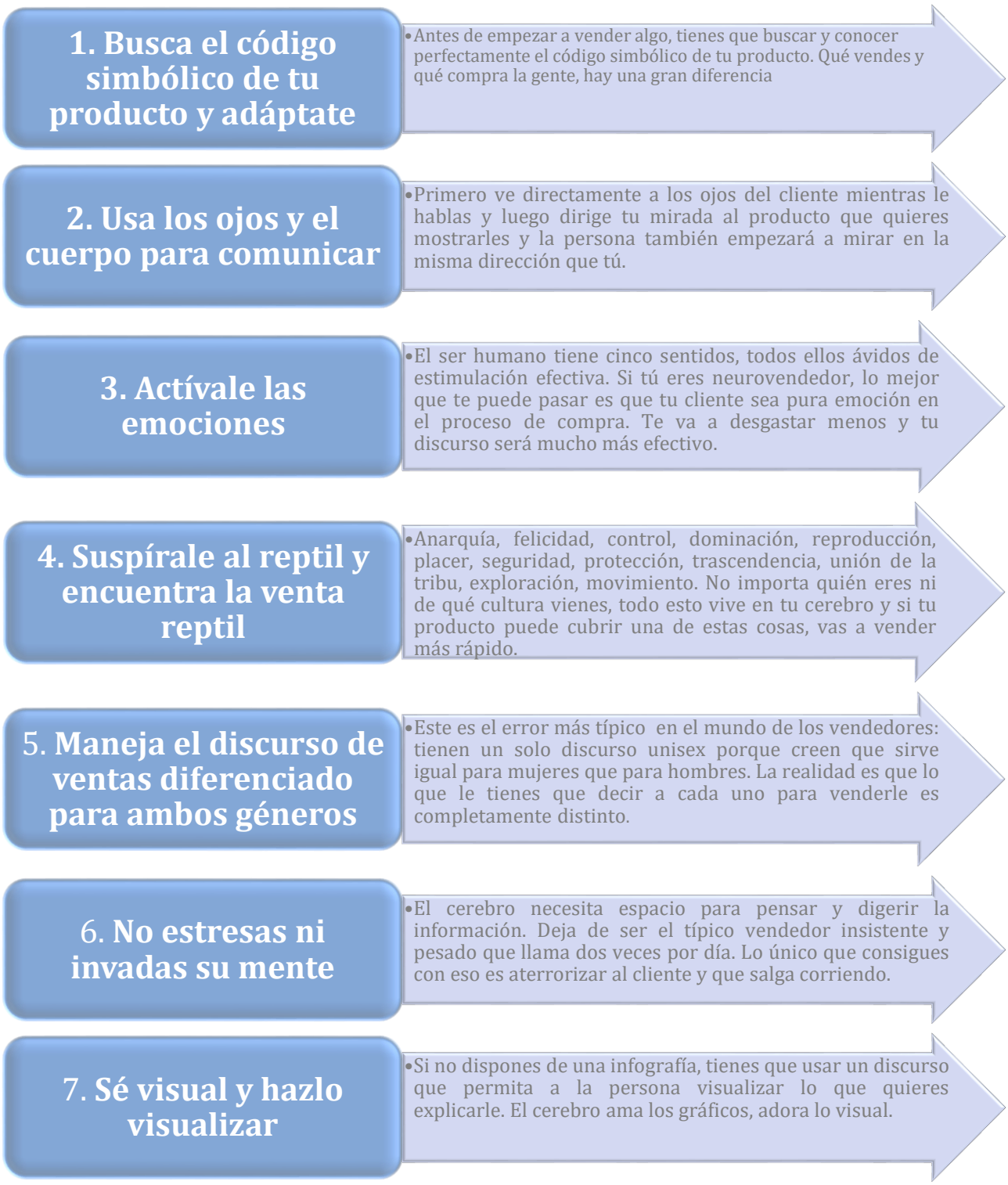
Tabla 1. Estrategias de venta en la gestión comercial

ESTRATEGIA DE VENTAS	DESCRIPCIÓN
Conócete a ti mismo.	Para iniciar proceso de venta, como primera instancia, es de vital importancia conocer muy bien el producto o servicio que se pretende vender y reconocer en caso de poseer cartera o líneas de productos, cuál es el ciclo de vida de cada uno de ellos.
Conoce a los demás.	Conocer a la competencia, sus productos o servicios, los precios, lugares de venta, saber si la empresa se encuentra en la línea de la demanda, cómo vende, qué posicionamiento tiene, entre otros aspectos que se ubican en la estrategia Benchmarking, con el fin de generar ventaja competitiva y tener la información necesario que se genera poder de negociación.
Digitalízate.	Es importante tener en cuenta las nuevas tendencias de comportamiento de compra y las redes sociales, Web Side y Apps son instrumentos actuales de consumo. Si su empresa no cuenta con ninguna de las opciones, es hora de comenzar y de generar

	estrategias digitales. Esto hará que aumente sus ventas.
Convierte a tu "enemigo" en tu socio.	A través de lo que llamamos estrategias de integración horizontales y verticales, de éste modo, actuarás competitivamente sin necesidad de generar posiciones atrincheradas que no traen beneficios.
Campañas de Marketing	Realizar un buen marketing permite tener elementos de venta fuertes y además comunicar un mensaje acorde a las políticas y valores organizaciones. Una de las estrategias es realizar pruebas de mercado, donde conocerás de primera mano la aceptación de tus productos y/o servicios
***"Newsjacking" o aprovechamiento de las circunstancias*.**	Aprovechar noticias y circunstancias para beneficio propio, es decir, realizar campañas, ofrecer productos en fechas y momentos determinados.

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Neurotips para vender mejor según Jürgen Klaric



Fuente: AmericaEConomia.com de Júrgen Klaric.

1.4 Componente práctico

Competencia: El estudiante crea espacios de negociación, con el fin generar oportunidades comerciales y beneficios a su actividad económica.

Tabla 2. Componente metodológico práctico la Negociación.

Temática	Actividad práctica	Parámetros evaluativos
¿Qué significa negociar?	- Debatir en torno al análisis de la inserción de la negociación en la vida cotidiana sin saber, que de manera técnica es que se está negociando. - Generar conclusiones frente a las diferencias detectadas entre una transacción comercial con inmediatez (relación a corto plazo) y una negociación (relación largo plazo)	El estudiante sustenta con argumentos y ejemplos de manera oral (con expresión verbal y no verbal adecuada) el significado de negociar.
¿Cómo potencializar las ventas en la organización?	- Clase magistral donde se exponga las características y los beneficios de desarrollar marca, un producto/servicio y la constitución formal de una empresa. - Conversatorio: Los neurotips de las ventas según Júrgen Klaric.	El estudiante investiga alrededor de la pregunta: -¿Cómo la neurociencia ha representado en los últimos cinco años un poder de negociación en las empresas del mundo?

Fuente: Elaboración propia



2. Formas de negociar

Es imperativo saber que las negociaciones son realizadas por personas con estructuras culturales y esquemas mentales variados que se ajustan de acuerdo con las circunstancias que amerite la negociación o venta, por lo que se puede afirmar, que no todas las negociaciones son iguales, éstas presentan comportamientos diferentes, que se reflejan en los tipos de negociación, los cuales se han establecido a través del tiempo por autores expertos en el tema, como Willian Ury, Roger Fisher, Gerald L. Nierenberg, entre otros.

2.1 Tipos de negociaciones

Teniendo en cuenta las circunstancias o las intenciones u objetivos de la negociación, es decir, los factores externos que influyen en el desarrollo de la negociación. Algunos de estos factores son: la cultura, el contexto empresarial o de negocio, socio-económicos, familiares o personales, geográficos, demográficos entre otros.

Se puede afirmar que, existe una relación directa entre el negociador y la negociación, ya que uno conduce y desarrollo la otra, por tanto, el tipo de

negociación está directamente influenciada por el negociador. De esta manera las negociaciones se pueden clasificar en cuatro tipos generales:

Figura 2. Tipos de negociaciones a nivel general



Fuente: Elaboración propia

Antes de explicar cada uno de ellos, es importante señalar que al final de cada negociación se produce un resultado o un "acuerdo"; este tipo de resultados se clasifican según la dinámica de la negociación la cual está directamente relacionada con el tipo de negociación que se lleve a cabo. Es así como se generan acuerdo de: **Ganar – Ganar, Perder – Ganar, Ganar – Perder, Perder - Perder** o en su defecto ningún acuerdo. El cuestionamiento que debemos hacernos al respecto es: ¿Cuál es el mejor acuerdo al que debemos llegar en una negociación? Para tomar la mejor elección de respuesta, veremos a continuación la clasificación de los tipos de negociación a nivel general:

- **Negociación acomodativa:** Este tipo de negociación presenta una actitud de **Perder- Ganar**, sumada a una conducta pasiva y sumisa, es decir, el negociador quien conduce el proceso le interesa

mantener la relación por encima de todo. Dentro de las estrategias subyacentes en este tipo de negociación se encuentran: la resolución de una situación conflictiva, algunas de las partes ceden porque saben que pueden aprovechar los efectos de la acomodación y convertirlo en una nueva negociación. A pesar que puede tener un componente estratégico, no es recomendado adoptar este tipo de negociación de manera permanente ya que, la persona puede percibirse como débil y fácil de ganar, generalmente este estilo lo eligen personas cuya personalidad es frágil, insegura y pasiva.

- **Negociación competitiva:** Se presenta con actitud de **Ganar – Perder** sumada con un comportamiento agresivo, ésta por lo general no preserva las relaciones a largo plazo, por lo que son tipos de negociaciones únicas, se caracterizan porque ambas partes quieren ganar a como dé lugar y conseguir el máximo beneficio. Por lo general lo que más se discute y tiene mayor importancia es el factor económico, las posiciones adoptadas son de rivalidad que generalmente se transmite en actitudes de alta agresividad con el fin de pretender dominar y sacar partida.

- **Negociación colaborativa:** Se presenta con actitud **Ganar – Ganar,** y con una conducta asertiva ya que se desarrolla un ambiente de cooperación con el fin de sumar las fuerzas de ambas partes y así resulten beneficiadas, por lo que las relaciones en este tipo de negociación se mantienen a largo plazo. Los intereses que se negocian no giran necesariamente alrededor del factor económico,

sino se juega con otros factores en especie y esfuerzos que buscan equilibrar los beneficios y ganancias, es decir, en este caso el "acuerdo" tiene un sentido de mayor provecho y equidad.

- **Negociación evitativa:** Presenta una actitud basada en evitar **Perder – Perder**, los negociadores no están interesados en los resultados ni en la relación como tal, según (Chamoun- Nicolás HABIB , 2007) "no existe una zona de posibles acuerdos, y cuanto antes abandonan la negociación mucho mejor porque acabarse con grandes conflictos". Esta negociación no tendría razón de ser en casos empresariales, comerciales ya que los resultados no serían óptimos ni rentables.

A manera de conclusión, la relación del tipo de negociación con respecto a los intereses propios y de los demás, los resume (Pruitt, D. G, 1981) de la siguiente manera:

Tabla 3. Negociación e intereses

Tipo de estrategia	Interés por los resultados del otro	Interés por los resultados propios
Resolutiva (Colaborativa)	Alto	Alto
Rivalidad (Competitiva)	Bajo	Alto
Complaciente (Acomodativa)	Alto	Bajo
Inacción (Evitativa)	Bajo	Bajo

Fuente: (Pruitt, D. G, 1981)

2.2 Tipos de negociadores

De la misma manera, como se puede afirmar la existencia de varias formas de negociaciones, también se evidencia la diferencia entre los negociadores, los cuales son los sujetos pensantes que conforman dicha discusión y que presentan comportamientos ligados a patrones desarrollados por la personalidad o estructura psicológica, que conlleva a adoptar posiciones, valores y creencias propias, que de algún modo afectan para bien o para mal el resultado de una negociación. Es importante que el estudiante identifique el tipo de negociador que más se adecue a su personalidad y que logré moldearlo de acuerdo con los resultados que desee obtener en una negociación.

- **Negociador agresivo:** Este tipo de personas son intransigentes, no aceptan el cambio, su parte emocional negativa es la que domina la negociación, a nivel general, imponen con la actitud agresiva como medio de manipulación, pretenden persuadir al oponente por medio de la presión psicológica de opresión. A pesar que este tipo de negociador representa una presión que se interpreta de manera negativa por su tipo de actitud, muchas veces, se adopta este papel en determinadas fases de la negociación para irradiar una posición dominante. Es importante señalar, que lo aconsejable es utilizarla de manera estratégica más no de carácter

permanente en la negociación, ya que su efecto puede ser, no llegar a ningún acuerdo o dañar la relación.

- **Negociador flexible:** Este negociador se considera dos personas en una, son aquellos que logran moldear su actitud de acuerdo con el tipo de negociación, por ende, son muy estratégicos. Las emociones las saben dominar, pueden llegar al punto de engañar o demostrar posiciones que después de un momento son llevadas a otra faceta lo cual desconcierta al oponente.

- **Negociador persuasivo:** Se le considera el negociador por excelencia, ya que no es de fácil influencia, al contrario, utiliza estrategias para convencer a la contraparte de tal forma que no sea una imposición, sino que ella misma sea quien tome la decisión. Dentro de las estrategias que utiliza está la denominada "tender un puente" propuesta por William Ury, es muy utilizada para genera mecanismos de solución compartidos que en momentos de crisis o de incertidumbre pueden aclarar el panorama.

2.3 Fases de la negociación

Diversos autores han señalado las fases de la investigación, teniendo en cuenta el proceso adecuado para que al final, se logre el objetivo deseado; de lo contrario, revisar detalladamente cada una de las fases para

determinar las mejoras y así evaluar las relaciones comerciales de una organización.

Figura 3. Fases de la negociación



Fuente: Elaboración propia

Preparación: En esta fase, se debe invertir el tiempo suficiente para tener datos informativos, de pleno conocimiento por parte del negociador. Dentro de las actividades recomendadas están:

- ✓ Definir objetivos: para ellos es importante tener claro lo que queremos lograr en la negociación, cómo se conseguirá y con quién.

- ✓ Establecer objetivos de la otra parte: aproximarse a conocer los objetivos de la otra parte, con el fin de prepararse ante cualquier objeción u obstáculo.

Interacción o negociación plena: En esta fase, es importante tener dominio de la comunicación verbal y no verbal y claras las estrategias que implementará en la negociación. Se resume en las siguientes facetas:

- ✓ Aclaración de las postras iniciales
- ✓ Explicación y socialización sobre los temas, aclarando su importancia y la razón por la cual están reunidos.
- ✓ Cada parte puede proporcionar documentación que será insumo en la negociación
- ✓ Identificar intereses y necesidades
- ✓ No fijarse en las posturas ni adoptar una de manera radical.

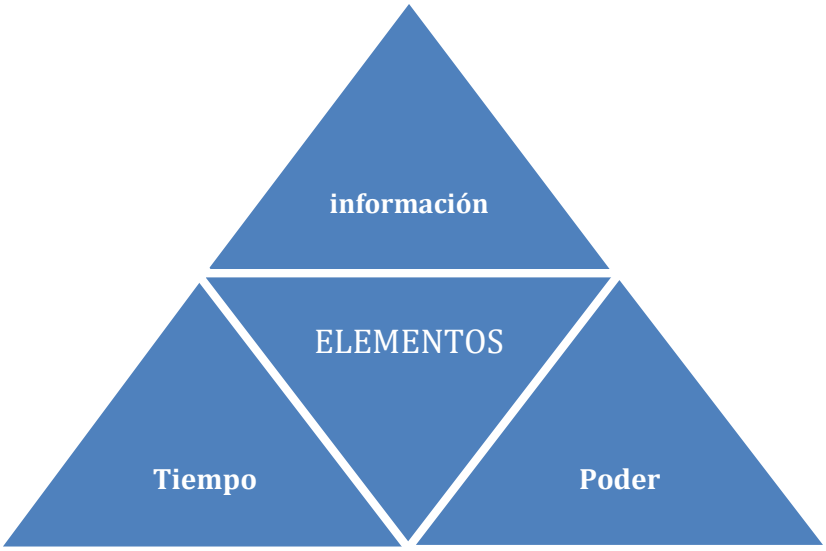
Finalización o cierre: Es considerada la más difícil, ya que muchas veces se tiene a aplazar o permanecer en la fase de discusión sin tomar decisiones claras, por esta razón, es importante que ambas partes sientan que han sido beneficiadas de la negociación y que han satisfecho sus intereses, por otro lado, dar ejecución efectiva a cada uno de los procesos que concretan el cierre.

Post negociación: En esta fase, se realiza un análisis de lo ocurrido en la negociación, en cuanto a las dificultades presentadas, los aciertos y obstáculos presentados.

2.4. Elementos de la negociación

Herb Cohen en su obra "Todo es negociable" plantea la existencia de tres elementos omnipresentes e íntimamente relacionadas que deben ser analizadas y evaluadas teniendo en cuenta las posturas de las dos partes negociadoras, estos elementos son:

Figura 4. Elementos de la negociación



Fuente: Elaboración propia

Información: Cuanto más conocemos a la otra parte, mejor será el desarrollo de la negociación y la manera como enfrentamos objeciones y barreras.

Tiempo: Tomar decisiones apresuradas no es una buena opción, como tampoco presionar a la otra parte en tomar la decisión de cierre, es importante tomar un respiro, pausar si es necesario para que ambas partes sientan que están cerrando, satisfaciendo sus intereses.

Poder: Es "la capacidad o habilidad para conseguir que las cosas se hagan… para ejercer control sobre la gente, los acontecimientos, las situaciones y sobre uno" (Herb Cohen, 1988). Se considera el poder como un medio, más no un fin. El pensar que tenemos poder ya sea por la información, por la actitud, o por creencia en sí mismo, es clave para una negociación.

2.5 Componente práctico

Competencia: El estudiante identifica qué tipo de negociador es y cómo adoptar una posición según la negociación a la que se enfrente.

Tabla 4. Componente metodológico práctico la Negociación.

Tema	Actividad práctica	Parámetros evaluativos
Formas de negociar	Ejercicio de Rol Play Conformar mesa negociadora, donde existan dos partes. Tema a negociar: Venta de apartamento en zona norte de la ciudad e Bogotá. Grupo 1. Vendedor	Se avaluará planeación de la negociación, implementación de estrategias, desarrollar un tipo de negociación, adoptar un tipo de negociador y cumplir con todo el proceso.

Precio a la venta: $300.000.000

Mínimo de venta con bono: $270.000.000

Mínimo de venta sin bono $250.000.000

Tipo de apartamento:

Familiar, 3 habitaciones, sala comedor, cocina, 3 baños, cuarto de ropas y un estudio. Edificio con ascensor, vigilancia privada y zonas comunes.

Nota: el grupo puede agregar cualidades.

Grupo 2. Comprador

Inversión máxima: $270.000.000

Familia con mascota, mamá, papá, hijo de 15 años y bebe de 8 meses.

Nota: el grupo puede agregar necesidades e intereses.

Desarrollar negociación y llegar a un acuerdo.

Fuente: Elaboración propia



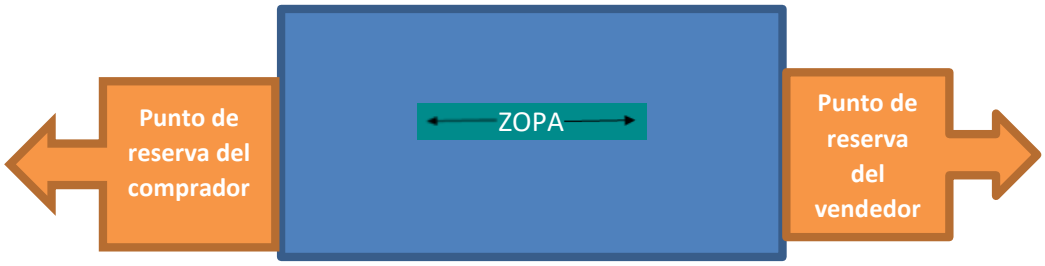
3. Concepto de ZOPA y MAAN en la Negociación

En la negociación se da el acercamiento de dos partes que tienen un interés común para lograr un acuerdo, donde se busca ganar – ganar; es importante que antes se identifique la zona posible de negociación y la mejor alternativa a un acuerdo negociado, para potenciar el poder de la negociación frente a la otra parte.

3.1 Concepto de ZOPA

De acuerdo con la definición de (Malaret Juan, 2008) la ZOPA, o Zona de Posibles Acuerdos, "se refiere a los distintos precios o valores económicos posibles de una negociación. Se emplea para visualizar si se encuentran en una zona que permita el acuerdo sobre ellos o si, por el contrario, quedan fuera del alcance de alguno de los negociadores"

Figura 4. Zona Posible de Negociación



Fuente: (Elaboración propia, información de Enrique de las Alas - Pumariño Miranda, 2014)

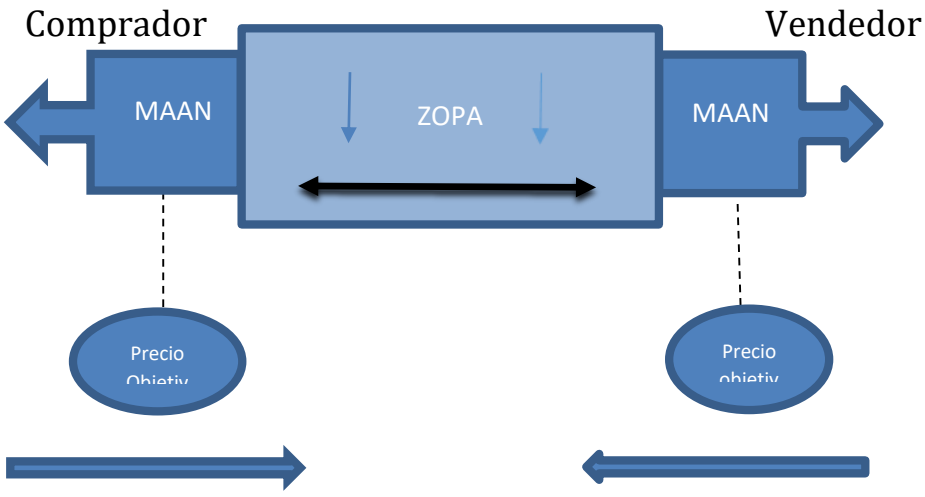
El punto de reserva en la Zopa es el límite tanto del comprador como del vendedor, aún se puede lograr el acuerdo, pero no es la mejor negociación.

3.2 Concepto de MAAN

En una negociación aparte de definir la ZOPA, es importante conocer el concepto de MAAN "La Mejor Alternativa a un Acuerdo Negociado (MAAN). En el caso de no llegar a un acuerdo negociado, será preciso analizar la mejor alternativa para cada una de las partes. Hay muchas razones para conocer el propio MAAN y el de las otras partes, y entre ellas destacan: mejorar nuestro MAAN y empeorar el MAAN de la otra parte" (Malaret Juan, 2008). Antes de que las partes lleguen a un acuerdo según (Patton, Roger Fisher y William Ury con Bruce M., 1985), se debe identificar la mejor alternativa a un acuerdo negociado seleccionando las mejores opciones para aumentar el poder de negociación.

A continuación, se ilustra un ejemplo de una negociación utilizando la mejor alternativa a un acuerdo negociado. Cuando una familia decide el precio mínimo de su casa, la pregunta que deben hacerse no es: deberían obtener, sino qué deben hacer si después de cierto tiempo no han vendido la casa. ¿La mantendrán en venta indefinidamente? ¿La arrendarán? ¿La demolerán, convertirán el lote en un parqueadero, dejarán que alguien viva en ella sin pagar arriendo, con la condición de que la pinten? Teniendo todo esto en cuenta, ¿cuál de esas posibilidades es más atractiva? ¿Y cómo se comparan esas opciones con la mejor de las ofertas que han recibido hasta el momento? Tal vez alguna de esas opciones sea más atractiva que vender la casa por $ 80.000. Por otra parte, quizás, vender la casa por $ 62.000 sea mejor que conservarla indefinidamente. Es poco probable que un mínimo seleccionado arbitrariamente refleje realmente los mejores intereses de la familia. (Patton, Roger Fisher y William Ury con Bruce M., 1985, pág. 85).

Figura 6. La Mejor Alternativa a un Acuerdo Negociado.

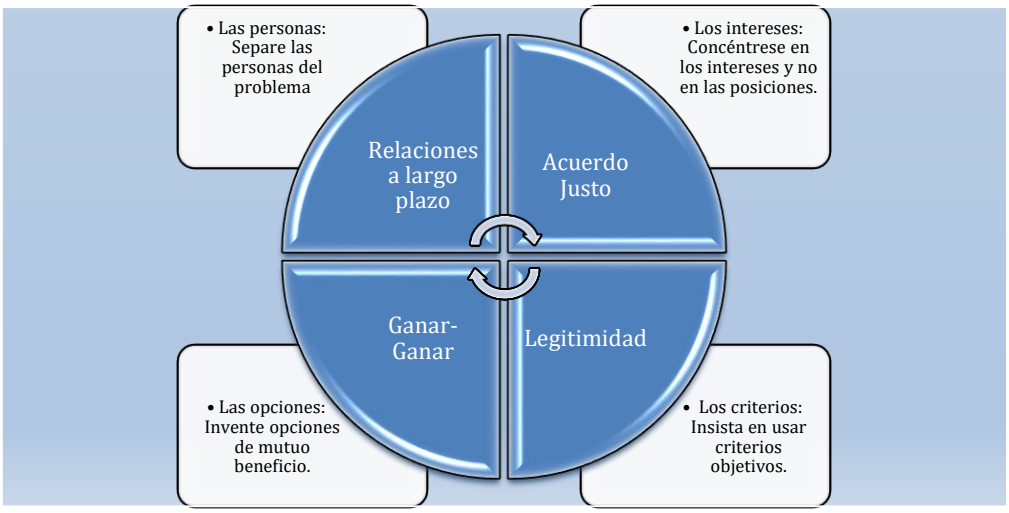


Fuente: (Elaboración propia, información de Enrique de las Alas - Pumariño Miranda, 2014)

3.3 Método o modelo Harvard para negociar

Los "modelos negociacionales" son aquellos tipos que constituyen estilos de negociación específicos" (Aldao-Zapiola, 2009). Dentro de los modelos de negociación internacional más utilizados por los empresarios a nivel mundial por su simplicidad y eficacia es el método Harvard, este fue creado en los años 80 por Roger Fisher, William Ury y Bruce Pattony. Su principal objetivo es lograr una negociación eficiente y cooperativa. La negociación según los teóricos debe logra un acuerdo justo y eficaz donde sea ganar-ganar, mantener las relaciones a largo plazo, basada en una negociación en intereses y no en posiciones. Inicialmente el Método Harvard se basó en cuatro elementos (Patton, Roger Fisher y William Ury con Bruce M., 1985) o principios fundamentales donde sustenta la metodología de su estrategia de negociación y se adapta a las nuevas condiciones del Mercado global.

Figura 7. Los principios Básicos de Modelo de Negociación Harvard



Fuente: (Elaboración propia, información de Roger Fisher y William Ury con Bruce M. Patton, 1985).

3.4 Componente práctico

Competencia: El estudiante aplica en la negociación la técnica MAAN y ZOPA, como parte de su estrategia, como método para alcanzar su objetivo en la mesa negociadora.

Tabla 5. Componente metodológico práctico la Negociación.

Tema	Actividad práctica	Parámetros evaluativos
MAAN Y ZOPA	***Caso: Corea del Norte y EEUU*** Los medios de comunicación han informado de la actual coyuntura en las difíciles relaciones internacionales entre Corea del Norte y los Estados Unidos. Es una problemática generada desde la guerra librada de 1950 a 1953 entre la República de Corea (o Corea del Sur), apoyada por los Estados Unidos y la Organización de las Naciones Unidas, contra la República Popular Democrática de Corea (o Corea del Norte), apoyada por la República Popular China, con ayuda de la Unión Soviética.	1. Reconocer la problemática. 2. Verificar las posiciones de los directos actores y de aquellos países con interés en sacar beneficios como China, Rusia y la Comunidad Económica Europea. 3. Finalizaremos con la elaboración gráfica del MAAN y la ZOPA. Para un mejor desarrollo de la actividad, se sugiere consultar el siguiente link: http://www.globalresearch.ca/the-dangers-of-war-what-is-behind-the-us-north-korea-conflict/5329307 Recuerde complementar con fuente como periódicos, diarios y artículos científicos que les proporciona una visión analítica.

Fuente: Elaboración propia



4. Técnicas de Negociación Internacional

Actualmente las transacciones comerciales han traspasado fronteras; la globalización se ha encargado de generar acercamientos entre países y las negociaciones están inminentemente inmersas en este nuevo mundo. Compañía, organización o empresa que no responda a las exigencias del mercado internacional, se ve obligada a perder oportunidades de abrir mercados y crecer, por lo que, en esta unidad se darán a conocer los diferentes aspectos culturales que se deben tener en cuenta a la hora de hacer negocio con diferentes países del mundo.

A diferencia de la negociación que se hace en el interior de un país, para los negociadores internacionales debe tener en cuenta características particulares de cada uno, ya que no todos manejan la misma cultura, lo que permitiría ampliar la posibilidad de realizar una negociación efectiva.

4.1 Estilos de negociación internacional

La siguiente tabla expone los estilos de negociación de acuerdo con la cultura de cada país.

Tabla 6. Estilos de Negociación de Acuerdo con la Cultura de Cada País

País	Quiénes negocian	Estilo de negociación	Protocolo de negociación
AMERICANOS **(Estilos de negociación Estadunidense. FISCHBACH, Ángela Águeda, GIRA, Gaspar Alejandro, WELSCHEN, pablo Martín.)**	Los de alto rango	Competitivos	• La negociación es rápida y son directos. • Existe la tendencia a las decisiones rápidas. • Les gusta en la negociación obtener beneficios • Tratan de persuadir a la otra parte. • A la hora de presentar su compañía la argumentan muy bien para mostrar a la otra parte que no están haciendo negociación con cualquier empresa • Ellos negocian Gana – perder. • Los negociadores de americanos le dan gran importancia a la representación, la excelencia, control de calidad y los precios realistas. • Utilizar el inglés para negociar con ellos. • los estadounidenses son muy puntuales en sus citas. • En el momento de la negociación se debe entregar tarjeta de presentación. • Utilizar Vestuario Formal en el encuentro de la negociación. • Coordinar las reuniones a lo menos con 5 semanas de antelación. • Saludar y despedirse con mano firme
ARABIA SAUDI **(Olegario Llamazares García-Lomas)**	Los demás status	Competitivo	• El gobierno está conformado por familia real. • Negocios se debe contratar el servicio de un agente o buscar un socio local. • Se debe establecer relaciones personales antes de realizar una negociación. • Tienen en cuenta el estatus profesional dentro de una compañía. • Exigen puntualidad en las citas de negocios.

			• Exageran en sus gestos y comentarios. • Los periodos de silencio son normales en una negociación por que lo consultan con su Dios Alá. • Sus afirmaciones nunca son claras. Un "SI "debe considerarse como posiblemente. • Las citas de negocios se deben establecer con al menos un mes de antelación.
ARGENTINA **(Olegario Llamazares García-Lomas)**	Solo el jefe		• Se recomienda nombrar un representante para ingrese el producto al mercado. • Conocer la experiencia que tiene la empresa a nivel internacional y quiénes son sus directivos. • Los argentinos están acostumbrados a cambiar las citas a última hora, se debe ser puntual, aunque la otra parte llegue tarde se considera normal. • El ambiente de la negociación es formal. • Antes de iniciar la negociación se inicia hablando de temas generales.
FRANCESES			
ALEMANES **(Olegario Llamazares García-Lomas)**	Los cargos más altos	Colaborativos	• Los alemanes tienen en cuenta Orden, normas, códigos, regulaciones, calidad del producto, se orienta hacia la producción y aspectos técnicos. • El precio es elemento esencial. • Comprador es conservador • No se debe criticar la competencia. • No hacen concesiones fáciles. • Hay que llevar tarifas de precios actualizados. • Las citas se deben programar con antelación mínimo tres semanas. • Asistir a las citas puntales. • Preparar agenda de los puntos que se van a tratar. • Son muy rígidos en el uso de espacio. • Los alemanes son conservadores a la hora vestir. • Cuando se negocia se debe mirar a los ojos. • Prefieren su idioma para negociar. • Para presentarse se debe decir "Señor Título Apellido". • Al comienzo de la reunión se hace el intercambio de tarjetas. • Los empresarios de Alemania son muy directos y esperaran lo mismo de su parte.

			• Las bromas y la ironía no son bien vistas dentro de la cultura de negocios alemana. • Los empresarios alemanes le dan mucho valor a la palabra. • Al momento de tomar las decisiones para cerrar un negocio la jerarquía no pesa tanto, los empresarios alemanes tendrán en cuenta el punto de vista de los profesionales y especialistas invitados a la reunión.
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS **(Guía de negociación y protocolo, Global negotiator)**	Con las familias reales.	Competitivos	• Las negociaciones son amistosas • La mayoría de las negociaciones son en inglés. • La moneda de negociación es en dólares. • La forma de saludar y despedirse es con apretón de manos breve y suave. • El negociador debe tener paciencia ya que los árabes son lentos al actuar y en tomar decisiones. • Se le recomienda al negociador tener un representante que conozca la lengua y sus costumbres. • Una charla introductoria es vital para entablar confianza. • La precedencia es respetada siempre con las personas de edad. • Es considerado ofensivo sentarse con la planta de los pies o de los zapatos mirando hacia otros miembros del grupo. • Tener material en árabe: además del inglés, es importante conocer alguna palabra en su idioma e incorporarlo en la tarjeta de presentación. • No se aconseja hacer negocios en el mes del Ramadán debido a que los horarios comerciales y vida diaria se ven totalmente afectados.
JAPÓN **(Cultura y negociación en China, José Luis García-Tapia Bello)**	Con la Jerarquía	Cooperativo	• Empiezan por establecer relaciones personales para determinar las debilidades y fortalezas de la otra parte. • Muestran un máximo de flexibilidad hacia los procesos de la otra parte. • Trabajan para asegurarse un alto grado de confianza. • Solucionan los problemas conforme van surgiendo.

			• Mantienen un perfil discreto y evitan la excesiva publicidad. • Los japoneses se da la mano con gesto firme, acompañado con una reverencia. • Las tarjetas de negocios son intercambiadas antes de las reverencias o apretones de manos. • Negocian Ganar- Ganar • Es descortés tener contacto los ojos directo o por mucho tiempo. • Es importante dar regalos. • Sea paciente.
CHINA	Un grupo de técnicos y un grupo de administradores.	Competitivo	• No olvide que la cultura china es muy supersticiosa. El 8 es un número que trae suerte, mientras que el 4 es un presagio de mala suerte. • Un ejecutivo chino nunca dirá "no" directamente y utilizará muchos rodeos para dar una negativa. • Los chinos son muy sensibles a títulos y rangos. Nombre su rango y título al presentarlo. • En China, las reuniones de trabajo suelen mantenerse en salas de juntas dentro de las empresas. • La puntualidad se considera una gran virtud. • Los chinos visten de manera informa para asistir a reuniones de trabajo. • Los regalos se ofrecen para mostrar agradecimiento o como recuerdo. • Los chinos prefieren establecer negocios cara a cara en lugar de la comunicación escrita o telefónica. • Les resulta difícil separar a la persona del problema. • Son muy puntuales para llegar sus citas. • Los colores que más éxito tienen son el rojo y el dorado. • El honor es lo más importante para ellos.

Fuente: Elaboración propia a partir de autores. Información de Olegario Llamazares García -Lomas, Negociación Internacional, 2004. FISCHBACH, Ángela Águeda, GIRA, Gaspar Alejandro, WELSCHEN, pablo Martín, Estilos de negociación Estadunidense, 2001. Guía de negociación y protocolo, Global negotiator, SF. José Luis García-Tapia Bello, Cultura y negociación en China, boletín económico de ICE,2005

4.2 Análisis de factores externos

Sin embargo, debido a la apertura e integración de mercados globales, se hace necesario estudiar aparte de la cultura del país los entonos donde se va efectuar la negociación.

Figura 8. Entornos Externos.



Fuente: (Elaboración propia,Información de Olegario Llamazares García-Lomas, 2004)

Los entornos externos son aspectos como los económicos, sociales, políticos, culturales, legales, tecnológicos y ambientales, lo que sirve como herramienta para realizar un análisis de mercado más preciso a la hora de llevar a cabo una negociación. La globalización ha llevado a que los entornos estén cambiando de acuerdo a las necesidades del mercado, y las empresas se estén enfrentando a un ambiente más competitivo y dinámico debido a la agresividad de los mercados internacionales. Lo que hace que

el negociador internacional se adapte a las nuevas exigencias de los clientes y las situaciones de cada país.

Económicos: Poder adquisitivo de los clientes, inflación, moneda, precios del mercado y control de los precios, desempleo, Balanza comercial, tasa de interés, y tipo de cambio efectivo, acuerdos comerciales, devaluación, modelo de desarrollo, índice de producción y PIB.

Cultural: Creencias, idioma, valores, costumbres y modales, religión.

Social y demográficos: Género, raza, estándares éticos de las personas, clima, número de población y edades.

Político: Sistema político y tipo de gobierno, fuerzas políticas, riesgo político, revoluciones, guerras, catástrofes naturales, aceptación de productos que se van a exportar porque hay países con sentimiento nacionalista y diseño e implementación de estrategias políticas

Legal: Conocer toda la normatividad, evaluar las fuerzas legales, conocer la legislación en tema de comercio exterior, norma fiscal y técnica.

Tecnológicos: Implementación de las TIC en las empresas, manejo de tecnología limpia, innovaciones, grado de obsolescencia tecnológica, impacto de internet y de las tecnologías emergentes.

Ambientales: Sostenibilidad, recursos natrales, responsabilidad social empresarial y normatividad ambiental. (Juan Camilo Gallego Saldarriaga, 2014).

4.3 Componente Práctico

Competencia: El estudiante aplica diversas técnicas de negociación en ambientes nacionales e internacionales.

Tabla 7. Componente metodológico práctico la Negociación

Tema	Actividad práctica	Parámetros evaluativos
Negociación Internacional	Analizar de los diferentes entornos, de acuerdo con la elección de un producto exportable que deben elegir cada estudiante. CASO: Analizar los entornos de una empresa del sector de textiles que se destaca por la venta de ropa infantil a países de Emiratos Árabes, que quiere incursionar en este nicho de mercado para aumentar sus ventas y diversificar su mercado.	Realizar diagnóstico en la matriz enmarcada a continuación.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Matriz factores externos

Factores externos	Indicadores	Oportunidades	Amenazas	Estrategias	Resultados
Económicos					
Políticos					
Sociales y demográficos					
Culturales					
Legal					
Tecnológicos					
Ambientales					

Fuente: (Elaboración propia,Información de Olegario Llamazares García-Lomas, 2004)

Conclusiones

- La negociación es un proceso natural inmerso en diferentes circunstancias de la vida, si logramos identificar estrategias y metodologías claras se obtendrán resultados que nos benefician en los diferentes ámbitos.
- Pueden existir diversos tipos de negociación, pero no significa que todos sean efectivos y apropiados.
- Si dentro de mi conducta o personalidad poseo elementos que pueden dificultar o entorpecer una negociación, es importante analizar los mecanismos para generar habilidades que permitan ser un negociador flexible.
- Conocer y aplicar paso a paso las estrategias y actividades propias en cada una de las fases de la negociación, permitirá ir más seguro a la mesa negociadora.
- Tener presente los elementos de la negociación (información, tiempo y poder), permitirá tener elementos clave, necesarios a la hora de desarrollar la negociación.
- Los estilos tradicionales de negociación internacional han evolucionado debido a los constantes cambios de los mercados internacionales producto de la globalización y las revoluciones tecnológicas que se han originado.

- El negociador para que logre mayor efectividad, debe analizar todas los aspectos y variables posibles, como son los factores externos dependiendo el país con el que se va a hacer la negociación, establecer la zona posible de negociación, saber su MAAN y conocer él de la otra parte, controlar las emociones, y lo más importante, convencer a la otra parte en el proceso de negociación para lograr unos intereses comunes y mantener las relaciones a largo plazo.
- El método Harvard constituye una herramienta importante en el proceso de una negociación porque se basa en los intereses y no en las posiciones de las partes. Genera comunicación asertiva y les da relevancia a las relaciones personales generando acercamiento y empatía entre las dos partes.

Cuestionario final

1. ¿Qué es negociación? Describa un ejemplo de negociación que haya tenido.

2. Cuando usted hace parte de una negociación ¿Cuál es su objetivo o el fin que busca como negociador?

3. ¿Cómo aplicaría lo aprendido en este módulo para vender un producto o servicio?

4. Señale y describa desde una perspectiva aplicativa tres neurotips que más le haya llamado la atención.

5. Según las características del tipo de negociadores ¿Qué negociador cree que es usted? Arguméntelo.

6. ¿Cómo utilizaría usted el elemento poder en una negociación?

7. ¿Qué tipo de negociación usted considera más apropiado para lograr el fin buscado? Argumente.

8. ¿Qué fase de la negociación, considera usted más importante? Argumente.

9. En la fase de cierre de una negociación ¿Qué elemento de la negociación, considera usted más apropiado? Argumente.

10. Escriba su opinión frente a lo aportado por William Ury en su libro *Obtenga el sí, el arte de negociar sin ceder.*

11. De acuerdo a los autores Fisher y William Ury: nombre y explique los principios fundamentales del método de negociación Harvard.

12. De acuerdo con la explicación en la tercera unidad que significa MAAN en la negociación.

13. Explicar que es ZOPA en una negociación.

14. De acuerdo con el siguiente ejemplo elaborar el diagrama correspondiente al MAAN y la ZOPA.

> *En la compra de un vehículo negocian Valentina y Sebastián. Valentina vende y le gustaría aceptar cualquier precio sobre $3.500.000. Sebastián el potencial comprador está dispuesto a pagar hasta $4.000.000. Se entiende, entonces, que Valentina y Sebastián conocen su respectivo precio de reserva (o precio de retirada), $3.500.000 y $4.000.000, pero tienen completa incertidumbre sobre el precio de reserva de su "otra parte". ¡Ninguno sabe que cualquier precio entre $3.500.000 y $4.000.000 que pague Sebastián es mejor que no hacer trato! Supongamos que Sebastián le pide a Valentina que haga la primera oferta. Valentina tiene la intuición que Sebastián estaría dispuesto a pagar al menos $3.600.000 y a lo más $4.250. 000. Como Valentina no quiere hacer una oferta que sea exageradamente alta, pues Sebastián podría pensar que le "están viendo la cara" y marcharse, ella le dice a Sebastián que un buen precio por su auto sería $4.100.000. Previo a esta primera oferta Sebastián no había considerado mucho el precio de reserva de Valentina. Al escuchar el precio que pide Valentina, sólo $100.000 más alto que su precio de reserva, a Sebastián empieza a intuir que el precio de reserva de*

Valentina debería estar cerca de $4.000.000. Surge la inquietud que quizás no se logre acuerdo entre ambos. Sebastián intuitivamente ofrece $3.750.000. La negociación continúa: Valentina responde $4.000.000. Sebastián contra-ofrece $3.900.000 Valentina le dice que compartan la diferencia, $3.950.000. Sebastián acepta y cierran el trato. ¿Qué paso en esta hipotética negociación? ¿Por qué el precio final quedó tan cerca del precio de reserva de Sebastián? ¿Por qué Valentina se quedó con el mayor valor?

15. Como debe reaccionar cuando la contraparte abre la negociación con una oferta excesiva.

16. De acuerdo a la explicación en el aula de clase nombre los factores del macroambiente qué hay que tener en cuenta a la hora de realizar negocios internacionales.

17. De acuerdo con la lectura a las técnicas de negociación cuál es la estrategia y táctica que utilizan el país de Alemania.

18. De acuerdo con la lectura a las técnicas de negociación cuál es la estrategia y táctica que utilizan el país de Arabia Saudita.

19. Nombre las características que se debe tener en el momento de negociar con los alemanes

20. Nombre las características que se debe tener en el momento de negociar con ARABIA SAUDITA

Bibliografía

Aldao-Zapiola, C. M. (2009). *La negociación .*

Chamoun- Nicolás HABIB . (2007). *Planeación estratégica y negociación.* Malabo.

Elaboración propia, información de Enrique de las Alas - Pumariño Miranda. (2014). *El arte de Negociar.* AIIM (Asociación de Ingenieros Industriales de Madrid).

Elaboración propia, información de Roger Fisher y William Ury con Bruce M. Patton. (1985). *SI DE ACUERDO!* Norma.

Elaboración propia,Información de Olegario Llamazares García-Lomas. (2004). *Aspectos clave de la Negociación Internacional.* Paseo de la Castellana, 14-16, 28046 MADRID.

Euroresidentes. (2000). *Euroresidentes... vida inteligente.* Obtenido de https://www.euroresidentes.com/empresa/exito-empresarial/cmo-negociar-en-la-empresa

Fisher, R y Ury, W. (1984). *Getting to yes.* Bruce Patton Editor.

Herb Cohen. (1988). *Todo es negociable.* Buenos Aires: Planeta.

Juan Camilo Gallego Saldarriaga. (2014). *Introducción a los Negocios Internacionales.* Medellín: Centro Editorial Esumer.

Julio Gómez Palomar. (1991). *Teória y Técnicas de Negociación.* Barcelona: Ariel.

Malaret Juan. (2008). *Negociación para todos.* La Esfera de los Libros.

Michael Porter. (2006). *La Cadena de Valor.* Lepetitlitteraire.

Patton, Roger Fisher y William Ury con Bruce M. (1985). *SI DE ACUERDO!* NORMA.

Pruitt, D. G. (1981). *Negotiation Behaviour .* New York: Academic Press.

Schoonmarker. (1990). *Negocie y Gane.* Colombia: Norma.

William Ury. (2007). *El poder de un NO positivo.* Grupo Norma.

William Ury, Roger Fisher y Bruce Patton. (1991). *Obtenga el sí. El arte de negociar sin ceder.* Gestión 2000.

Biografía Autores

Mg. Esperanza Díaz Casallas



Docente de mercadeo y líder de currículo de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. Administradora de empresas de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Máster en dirección de empresas con énfasis en marketing, comunicación institucional y publicidad de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Especialista. Gloria Stella Acuña Daza



Docente Internacionalista líder de Calidad de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja. Especialista en Dirección de Negociaciones y profesional en Relaciones Económicas Internacionales y Solución de Conflictos de la Universidad Autónoma de Colombia.

Pasos del Proceso de la Negociación

ANTES de sentarte a negociar te recomiendo resolver estas preguntas como parte del paso de preparación.

1. ¿Qué objetivo estás buscando?
2. ¿Hay otra solución que te saldría más barata, más segura, o más eficiente?
3. ¿Tienes bastante información sobre el "terreno" de la negociación?
4. ¿Tienes un terreno preparado gracias a un lobbying eficaz?
5. ¿Si la negociación es la vía más favorable, cuáles son los límites de tu ZOPA (Zona de oportunidad Para un Acuerdo)
6. Evalúa muy bien cuál es tu alternativa en caso de no llegar a un acuerdo. Cuál es tu BATNA. (en inglés "Best alternative to a negotiated agreement" o Mejor alternativa a un acuerdo negociado).

Paso 1. Preparación: El 70% de la negociación depende de la preparación. Ten en cuenta tus objetivos, tus intereses, tus opciones, tus posibles concesiones y lo que vas a pedir a cambio, tu mejor alternativa si no llegaras a un acuerdo y, así mismo, identifica o especula un poco lo anterior para la contraparte.

No me gusta ver la negociación desde una perspectiva bélica pero cómo dice una de las frases de Sun Tzu en el Arte de la Guerra*:*

"Toda batalla se vence antes de librarse".

Como te lo comenté en mi artículo anterior, una buena preparación te ayuda a alinear al equipo negociador, a identificar y anticipar obstáculos, a disminuir la incertidumbre, te permite evaluar el riesgo y te da mayor seguridad al negociar.

DURANTE la negociación, es la etapa que se lleva a cabo en la mesa de negociación, en la que tus habilidades como negociador se ponen a prueba. Sigue juiciosamente los pasos y ten muy claro los objetivos de cada uno.

Paso 2. Construcción de la relación: este paso es para la creación de un clima de confianza y respeto que ayude al intercambio fluido de información. La construcción de relación debe ser una tarea constante durante todo el proceso de negociación. Después de todo en más fácil hacer negocios con personas en las que confiamos, ¿de acuerdo?

Paso 3. Intercambio de información: en este paso validas los supuestos y conoces mejor los intereses, necesidades y prioridades del otro negociador. Debes hacer preguntas directas y escuchar con empatía las respuestas.

Paso 4. Definición del problema: debes lograr un entendimiento claro y "compartido" del problema no solo desde tu orilla. La empatía es la habilidad que necesitas desarrollar.

Paso 5. Generación y valoración de opciones: haz propuestas específicas para crear y reclamar valor. Invita a la respuesta de tus propuestas e intercambia asuntos. En otros artículos profundizaré en esto de los asuntos.

Paso 6. Negociación: negocia, genera para ti y los demás negociadores el máximo de valor y llega a acuerdos.

Paso 7. Diseño del acuerdo: debes incluir el plan para la implementación y seguimiento. Aquí descansa la posibilidad de materializar los resultados de la negociación.

DESPUÉS de la negociación, es la tercera y última etapa de la negociación, pero no por ello la menos importante. El seguimiento al cumplimiento de los acuerdos es parte fundamental de una negociación exitosa. De nada vale un acuerdo que satisfaga a las partes, pero que no se lleve a cabo su implementación y seguimiento con base en lo pactado.

Emociones, sentimientos y comportamientos en la negociación.

Otro de mis mayores aprendizajes como negociadora es la importancia de conocerse uno mismo en las emociones, sentimientos y comportamientos en la negociación.



Hay una relación fuerte y directa entre las emociones y los sentimientos que experimentas en una negociación y tus comportamientos. Recuerda que **las emociones definen tus acciones y estas a su vez impactan el resultado**.

Debes conocer qué te "dispara los seguros", y cómo auto-regular tus emociones. En la medida en que estés consciente de tus emociones, podrás gestionarlas. De lo contarios éstas te controlarán y puede que las consecuencias no te agraden.

Cómo lo he mencionado en algunos talleres, es fundamental conocer igualmente al otro negociador desde sus reacciones y comportamientos.

"Conocer bien a los otros es inteligente, conocerse bien a sí mismo, es sabiduría."

Albert Einstein

Estar conscientes de las emociones, entenderlas y reflexionar sobre ellas te permite ir transformándote en un negociador experimentado.

Como negociador debes conocer tus fortalezas y áreas de mejora en un proceso de negociación. Debes prepararte en lo técnico y en lo emocional para cada proceso de negociación. Debes **estudiar, entrenarte y auto-evaluarte permanentemente** e ir construyendo tu perfil como negociador.

Características de un buen negociador

Para esa auto-evaluación te puede ayudar igualmente conocer las características o recomendaciones para un buen negociador que te comparto a continuación:

- Evita los juicios de valor, o elogios sobre tus propuestas
- Evita las espirales defensa-ataque
- Utiliza pocos argumentos, pero muy fuertes
- Respeta a la otra persona
- Aprende de la experiencia
- Es persistente
- Es creativo
- Ten expectativas altas
- Crea confianza
- Escucha con empatía

Igualmente, es más estratégico que hagas la primera oferta, que lleves la iniciativa, que seas proactivo para influir en los acontecimientos.

Como estratega piensa en el largo plazo, lo que decides y entregas hoy cómo te afectará mañana.

La negociación y su relación con la mediación

Algunas personas podrían pensar que mediación es sinónimo de negociación, pero no. La relación entre la mediación y la negociación es otro tema que considero muy importante porque se trata de conceptos y roles que se prestan frecuentemente para confusión.

La **mediación** es el arte de conseguir que dos partes en conflicto lleguen a una solución acorde con sus respectivas necesidades.

Aunque el objetivo de las dos (negociación y mediación), es lograr llegar a acuerdos, **la diferencia es que en la mediación una tercera parte asiste** a dos o más personas a alcanzar en forma voluntaria un acuerdo negociado.

La mediación también es un proceso, en el cual se utilizan diferentes herramientas, técnicas y estrategias para ayudar a las partes a alcanzar el resultado deseado, pero el mediador no tiene ningún poder de decisión sobre ellas ni sobre el resultado.



Finalmente encontrarás algunos autores y libros en temas de negociación para que puedas profundizar y aumentar tus conocimientos en este apasionante mundo de la negociación.

¿Quiénes hablan de negociación?

Quiero señalarte algunos libros donde seguramente encuentras muchos recursos valiosos sobre negociación:

- Obtenga el sí: El Arte de negociar sin Ceder, Roger Fisher, William Ury y Bruce Patton
- Rompe la barrera del No, Chris Voss y y Tahl Raz
- Getting More, Stuart Diamond
- Bargaining for advantage, G. Richard Shell
- Influence, Robert B. Cialdini
- Pre-suasión, Robert B. Cialdini
- El magnetismo del Negociador, Jorge Palacios Plaza

Espero que hayas disfrutado de este recorrido y que te haya aportado en tu camino a desarrollar tus conocimientos sobre este mundo fascinante, como es el de la negociación.

¡Hasta la próxima!!!

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
  .
- DISEÑAR PROTOTIPOS DE PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES Y CUMPLAN LA NORMATIVIDAD LEGAL VIGENTE.

- Resultados de Aprendizaje

Resultados de Aprendizaje:

PRESENTACIÓN



Estimados aprendices:

Con esta guía se pretende afianzar los conocimientos, habilidades y destrezas relacionadas con la presentación de productos su empaque, embalaje y tipos de embalaje. Para exhibirlos en los diferentes espacios del mercado.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Para comprender la importancia de las diferentes presentaciones de empaque de productos con el objetivo de que identifiquen las diferentes presentaciones según la naturaleza del producto. las actividades serán enfocadas a realizar eventos y visitas técnicas donde encontraremos diversidad de productos con su re respectivos empaques.

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 la presentación de productos para la distribución del mismo.

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 los empaques de los productos y

1. Diseñar una publicidad en un programa de Publisher donde se da a conocer su producto con respectivos empaques y clasificación de marketing.
2. Realizar un evento para la presentación de los nuevos empaques.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 2

1. Taller en clase presentación etiquetas



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

Generalidades de negociación

Poder de negociación de los clientes o compradores

Si los *clientes* son pocos o están muy bien organizados podrían ponerse de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar y serán una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que, generalmente, será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar.

Además, si existen muchos proveedores los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes de sus posiciones mecánicas con la finalidad de mejorar los servicios de una empresa

El poder de negociación de los clientes también se describe como el mercado de productos: la capacidad de los clientes para poner a la empresa bajo presión, lo que también afecta la sensibilidad del cliente a los cambios de precios. Las empresas pueden tomar medidas para reducir el poder del comprador, como la implementación de un programa de lealtad. El poder de los compradores es alto si los compradores tienen muchas alternativas. Es bajo si tienen pocas opciones.[23]

Factores Determinante

- Concentraciones del comprador a la relación de concentración firme
- Grado de dependencia de los canales de distribución existentes.
- Apalancamiento de negociación, particularmente en industrias con altos costos fijos
- Costes de cambio del comprador
- Disponibilidad de información para el comprador
- Disponibilidad de productos sustitutos existentes.
- Sensibilidad al precio del comprador
- Ventaja diferencial (singularidad) de productos de la industria.
- Análisis RFM

(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Este “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar de los proveedores, se considera generalmente alta, ejemplo: el mercado de los alimentos en las cadenas de supermercados, estos pueden optar por una gran variedad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Dado que los proveedores desean cobrar los precios más altos por sus productos, naturalmente surge una lucha de poder entre las empresas y sus proveedores. La ventaja va hacia el lado que tiene más opciones y menos que perder si la relación termina. [4] En este poder de negociación de los clientes de la empresa desean bajar los precios o subir la calidad. Su capacidad para hacerlo depende de cuánto compren, qué tan bien informados estén, de su disposición a experimentar con alternativas, entre otros. [3]

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.

- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores
- Nivel de poder adquisitivo.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. Es decir, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. Se refiere sobre la facilidad o dificultad que un nuevo competidor puede experimentar cuando quiere empezar a operar en una industria. [5]

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- **Economías de escala:** Las economías de escala en producción, investigación, marketing y servicio son probablemente barreras fundamentales a la hora de entrar en el sector de la industria informática.
- **Diferenciación del producto:** Las empresas establecidas tienen marcas y se han ido ganando la fidelidad de sus clientes a lo largo del tiempo.
- **Inversiones de capital:** Cuando mayores son los recursos necesarios para poder empezar un negocio, mayor es la barrera para entrar en un sector.
- **Desventaja en costes independientemente de la escala:** Las empresas ya establecidas pueden tener ventajas de costos por una serie de razones, incluida la propiedad de la tecnología, el *know-how* del producto, el acceso favorable a las materias primas, la ubicación favorable, las ayudas del gobierno, la experiencia de la fuerza laboral
- **Acceso a los canales de distribución:** Cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución es complicado que puedan aparecer competidores y sobre todo que los proveedores acepten el producto.
- **Política gubernamental**: El gobierno puede limitar o impedir la entrada en determinados sectores exigiendo licencias, limitando el acceso a las materias primas como el carbón o a terrenos públicos, o bien con otro tipo de regulaciones.
- **Integración vertical**

(F4) Amenaza de productos sustitutos

Hay un viejo dicho de que nadie es insustituible. La competencia depende de la medida en que los productos de una industria sean reemplazables por unos de otros. Los servicios postales compiten con los servicios de mensajería, que compiten con las máquinas de fax, que compiten con el correo electrónico, etc. Cuando una industria innova, otra puede sufrir. [3]

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen varios productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Costo o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuantos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa. [6]

Todos los factores anteriores convergen en la rivalidad, que para Porter es un cruce entre la guerra activa y la diplomacia pacífica. Pueden atacarse mutuamente, o tácitamente acordar coexistir, tal vez incluso formar alianzas. [4]

Porter identificó las siguientes barreras que podrían usarse:

- Gran número de competidores
- Costos fijos
- Falta de diferenciación
- Competidores diversos
- Barreras de salida

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**.

-

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 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

Las **herramientas tecnológicas para ventas** dejaron de ser un simple valor agregado para convertirse en una necesidad imperante para las PyMEs de hoy.

En la actualidad, los equipos de venta más efectivos son aquellos que recolectan datos, utilizan recursos para acelerar las transacciones y operan en sistemas de gestión digitales.

En este post te enseñaremos todo lo necesario sobre esas **herramientas tecnológicas para ventas** **que están marcando tendencia y que conviene seguir de cerca.**

¿Cuáles son las herramientas tecnológicas de ventas más importantes ahora?

En el mercado actual encontrarás un amplio abanico de posibilidades que lo que respecta a **herramientas tecnológicas para ventas**, entre las cuales destacan:

1. CRM (*Customer Relationship Management)*

Un sistema de gestión de Administración de Relaciones con el Cliente o, en inglés, C*ustomer Relationship Management,* es un recurso enfocado en obtener datos sobre los usuarios, administrar las interacciones con los mismos y, en general, fomentar la satisfacción.

Se trata de **softwares automatizados** con los cuales se da apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, al marketing y en general a la comercialización.

Predefinición y seguimiento de KPI de ventas, centralización de comentarios del cliente en diferentes plataformas y gestión de reclamaciones y resoluciones son apenas una muestra de as funciones de esta herramienta.

2. Software de base de datos de cliente

Los software de base de datos de clientes son instrumentos tecnológicos mediante los cuales se gestiona un almacenamiento automatizado y organizado de la información de los usuarios.

Es tan amplio y competitivo el mercado de estos softwares que muchos proveedores ofrecen versiones gratuitas para ganar espacio entre su público objetivo. Un ejemplo de esto son María DB, MySQL, PostgreSQL, MongoBD, SQLite, Firebird o Cubrid, entre otros.

Gracias al uso de estas herramientas, los departamentos de IT de las empresas y **PyMEs** solucionan los problemas que trae consigo el contar con una cantidad inmensa de datos sin control.

3. *Leads management*

Puede definirse como el software que centraliza el conjunto de procesos que nos permiten captar, elegir y clasificar los procesos para gestionar potenciales clientes - **leads** - y ayudarlos a avanzar en el embudo de ventas.

Se sabe que el *lead management* existía entes de la llegada de la era digital, pero de una forma menos organizada y estructurada. Su fundamento siempre ha sido maximizar las oportunidades representadas por los leads y no dejarlos ir.

4. Buscadores de clientes potenciales

Los buscadores de clientes potenciales son usados por los especialistas en marketing y ventas para atraer más tráfico de leads y oportunidades en general.

Estas plataformas permiten configurar formularios en sitios web, analizar bases de datos y muchos otros procesos para llegar a quienes pueden convertirse en compradores.

5. Software integral de ventas

Se trata del "Santo Grial" de las **herramientas tecnológicas de ventas**, ya que es un recurso global para acompañar todos los procesos y actividades del equipo.

Así como los **ERP** y **software de gestión** buscan atender todas las necesidades del negocio, este recurso intenta abarcar todo el diagrama comercial, lo cual los convierte en un sistema neurálgico.

Gracias a estas herramientas, las organizaciones pueden optimizar el control de su negocio, mediante el mejoramiento del rendimiento, ganando tiempo y evitando la pérdida de información, mercadería e inclusive dinero.

Así, los beneficios del software integral de ventas se verán reflejados de forma muy rápida en los resultados de la organización. Algunas funciones tangibles son:

- Seguimiento de las existencias y su dinámica de ventas;
- Visualización de actividades de venta y sus responsable;
- Seguimiento de KPI generales de comercialización;
- Gestión de datos de clientes.

Por otro lado, estas soluciones permiten la integración de sistemas de **facturación electrónica**, **sistemas contables** y otros recursos que pueden trabajar de la mano con el proceso de ventas.

¿Qué es un agente aduanero?

Las agencias de aduanas son las personas jurídicas autorizadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales para ejercer actividades auxiliares de la función pública aduanera de naturaleza mercantil y de servicio, orientada a garantizar que los usuarios de comercio exterior que utilicen sus servicios cumplan con las normas legales existentes en materia de importación, exportación y tránsito aduanero y cualquier operación o procedimiento aduanero inherente a dichas actividades.

Las agencias de aduanas tienen como fin esencial colaborar con las autoridades aduaneras en la estricta aplicación de las normas legales relacionadas con el comercio exterior para el adecuado desarrollo de los regímenes aduaneros y demás actividades y procedimientos derivados de los mismos.

Los requisitos legales para crear y registrarse como agente; usted puede consultar el decreto 2883 de 2008, normatividad de la DIAN.

¿Cómo se clasifican las Agencias de Aduanas?

De acuerdo con el Decreto 2883 del 2008, las agencias de aduanas se clasifican en los siguientes niveles:

Agencias de aduanas nivel 1.
Agencias de aduanas nivel 2.
Agencias de aduanas nivel 3.
Agencias de aduanas nivel 4.

Requisitos para las Agencias de Aduanas en Colombia

Para ejercer las funciones de agenciamiento aduanero se debe cumplir con los Para ejercer las funciones de agenciamiento aduanero se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Estar legalmente constituido como sociedad de naturaleza mercantil o sucursal de sociedad extranjera con domicilio Colombia.

2. Tener como objeto principal el agenciamiento aduanero, excepto en el caso de los almacenes generales de depósito;

3. Estar inscrito en el RUT.

4. Poseer y soportar contablemente el patrimonio líquido mínimo exigido, así:

Agencias de aduanas nivel 1: COP3.500.000.000 millones.
Agencias de aduanas nivel 2: COP438.200.000 millones.
Agencias de aduanas nivel 3: COP142.500.000 millones.
Agencias de aduanas nivel 4: COP44.000.000 millones.

Los valores del patrimonio líquido mínimo serán reajustados anual y acumulativamente en forma automática a 31 de diciembre de cada año.

5. No tener deudas exigibles por concepto de impuestos, anticipos, retenciones, derechos de aduana, intereses, sanciones o cualquier otro concepto administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, salvo que exista acuerdo de pago vigente;

6. Tener personal idóneo profesionalmente con conocimientos específicos o experiencia en comercio exterior.

7. No encontrarse incursa la sociedad, sus socios, accionistas, administradores, representantes legales o sus agentes de aduanas en las causales de inhabilidad o incompatibilidad previstas en el artículo 27-6 del presente decreto.

8. Contar con la infraestructura financiera, física, técnica, administrativa y humana necesaria para ejercer la actividad de agenciamiento aduanero.

9. Aprobar las evaluaciones de tipo técnico que realice la DIAN o un tercero autorizado para tal fin.

10. Disponer y cumplir con el código de ética a que se refiere el artículo 26 del presente decreto

11. Obtener la autorización como agencia de aduanas.

¿Cuál es la función principal o prioritaria de los agentes de aduana?

La función principal de las agencias de aduanas es actuar como colaboradores ante las autoridades aduaneras en el cumplimiento de las normas legales relacionadas con los procedimientos aduaneros y las actividades de comercio exterior.

¿Qué prohibición tiene los agentes de aduana?

En el artículo 13 del Decreto 2883 se precisa que los agentes de aduana no están autorizados para realizar las siguientes actividades:

Consolidación o desconsolidación de carga.

Transporte de carga.
Depósito de mercancías, salvo que se trate de almacenes generales de depósito para el último evento.

También te puede interesar:

Trámites de importación e importación de Colombia

GENERALIDADES DE IMPORTACION

En este sentido, importar es el servicio de trasladar bienes en el interior del país para finalmente, ser comercializados de manera legal en todo el territorio nacional.

La importación permite diferenciar los productos que existan dentro de un país, debido a que se puede obtener artículos que no se fabriquen con regularidad en ciertas regiones, estados de un país, dándole un incentivo a las empresas locales surtir a la población, generando así mayor competencia dentro de la zona comercial, e industrial de el mismo, evitando la dependencia de los bienes importados.

En el mismo orden de ideas, existen diferentes tipos de importación, entre ellos se pueden mencionar:

ÍNDICE DE CONTENIDO [Mostrar]

Tipos de Importación

- **Importación Ordinaria**; es la importación más simple, se basa principalmente en la obtención de productos extranjeros que se comercializan de manera legal dentro de un país. Entre sus características se pueden mencionar:

- Tiene una libre disposición.
- La mercancía no posee un tiempo tope para permanecer en el territorio, es decir, puede completar su ciclo comercial dentro del país.

- **De corto plazo;** es realizada para importar mercancía que atiende necesidades específicas. Entre sus características destaca:

- El plazo máximo será de seis meses, prorrogable hasta por tres meses adicionales, y en casos excepcionales hasta por tres meses más.
- En esta clase de importación temporal no se deberá pagar el IVA.

- **De largo plazo;** Aplica para la importación de bienes de capital, accesorios, partes y repuestos, siempre que arriben al puerto en un mismo embarque. Se caracteriza por:

- El plazo máximo de duración es de cinco años.
- Los tributos aduaneros serán diferidos en cuotas semestrales.

- **Importación temporal para perfeccionamiento activo**
  Importación temporal para perfeccionamiento activo de bienes de capital; Permite la suspensión de tributos aduaneros en la importación temporal de bienes de capital, sus partes y repuestos, destinados a ser reexportados después de haber sido sometidos a reparación o acondicionamiento, en un plazo no superior a seis meses prorrogables por igual periodo.

- **Importación temporal para procesamiento industrial;** Es el tipo de importación más utilizado debido a que permite la importación temporal de materias primas e insumos que van a ser sometidos a transformación, procesamiento o manufactura industrial por parte

- de industrias reconocidas como Usuarios Altamente Exportadores (ALTEX) y Usuarios Aduaneros Permanentes (UAP).
- **Importación temporal en desarrollo de sistemas especiales de importación (Plan Vallejo);** Por medio de estos programas se permite la importación de mercancías tales como bienes de capital, materias primas, insumos y repuestos con ciertos beneficios tributarios.

- **Importación con franquicia**; es que ella que se realiza por medio de un convenio, en las cuales no necesariamente tienen que estar presentes las restricciones aduaneras. Se caracteriza por:

- Tener mercancía extranjera.
- Se realizan netamente por medio de convenios
- La mercancía puede estar restringida, y en algunos casos tienen restricciones en algunos puertos.

- **Reimportación por pasivo**; Se trata de la devolución de mercancía, ésta devolución puede ser por fallas técnicas o de presentación. En este proceso, la compañía que envía el producto asume los gastos de envío y a su vez reintegran el dinero equivalente al o los productos defectuosos. Entre sus características destaca:

- La mercancía posee libre disposición, debido al cobro de aranceles tributarios, por ser previamente una exportación y finalmente por tener atributos agregados por su reenvío.



¿Cuál es la Importancia de la Importación?

Es fundamental tomar en cuenta que existen diversos factores que hacen importante esta actividad económica, debido a que permiten el desarrollo de los países, económica y socialmente.

En este sentido, las principales ventajas que proporcionar importar, son las siguientes:

- Genera competitividad; Esto ocurre gracias a que los productos (mercancía), son internacionalizadas, lo que produce mayor competencias entre las entradas del mundo.
- Proporciona empleos; Tomando en cuenta la cantidad de personas necesarias para importar, es importante contar con colaboradores en cada estado del país que faciliten el proceso.
- Incentiva a realizar convenios; Estos convenios son realizados generalmente por varios estados de un país, lo que los unifica en ocasiones.
- Desarrolla el mercado; Incita a la creación o desenvolvimiento de empresas dedicadas a la importación o en su defecto estabilizar en mercados especializados en el área de mercadeo internacional.
- Mejora la calidad; motivado a que los productos importados son realizados con materiales que mayormente no se encuentra en la localidad, las empresas que hacen el papel de competencia,

- Se esfuerzan en proporcionar a la población productos de calidad superior.
- Aumenta los ingresos; permite al país percibir ingresos a través de los aranceles obligatorios para dicha actividad, lo que trae como consecuencia el desarrollo del país.

Antes de Importar

La globalización ha permitido el intercambio de mercancías, las cuales no necesariamente tienen que ser de primera necesidad.

Cuando se habla de globalización nos referimos al proceso que ocurre a nivel económico, tecnológico, político, social, empresarial y cultural que permite la unión de los mercados de países distintos, lo que alimenta las relaciones nacionales e internacionales.

En este sentido, la globalización económica en Colombia ha facilitado el intercambio de mercancías entre países, permitiendo así la importación, siempre que los productos a importar no estén considerados como prohibidos en la Constitución de Colombia y que el organismo que nacionaliza dicha mercancía, dicho organismo es la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Es indispensable conocer los pasos para la importación y nacionalización de mercancías cuando se lleva a cabo una operación comercial, debido a que una importación consiste en el ingreso de mercancías al territorio aduanero nacional desde el resto del mundo o desde una zona franca, con el fin de permanecer en él de forma definitiva o temporal, en cumplimiento de un fin específico.

Antes de importar es necesario conocer los documentos necesarios para ejercer ésta actividad económica, entre ellos están:

- Inscripción en la cámara de comercio.
- Tener el Registro Único Tributario (RUT)
- Número de Identificación Tributaria (NIT) en la DIAN.
- En caso de importar alimentos, medicamentos, productos cosméticos, de aseo, higiene, se debe tramitar el registro correspondiente en el INVIMA.



En este sentido, antes de importar debemos conocer:

Trámites para Importar:

- Consultar el arancel de aduanas de su producto. Consúltelo ***aquí***
- Tener vigente su registro como importador ante la Cámara de Comercio.
- Se debe realizar previamente un estudio de mercado donde debe analizarse el precio de su producto en el mercado internacional, costo de transporte internacional, costos de nacionalización.
- Verificar previamente la sub partida arancelaria de la importación de su producto a través del arancel de aduanas o con la ayuda informal que le brinda el Centro de Información.
- En el caso de las importaciones que sean de un monto mayor a USD 1.000, deben contar con el registro de importación en el Ministerio de Comercio Industria y Comercio, adicionalmente de la firma digital, registro de importación.
- Cuando las importaciones sean menores a USD 1000$ Inscripción en la Cámara de Comercio y el RUT.
- Al realizar las importaciones los giros al exterior deben ser en las divisas correspondientes y con la intermediación de los bancos o corporaciones financieras.
- Lo ideal será contratar una empresa transportadora que se encargue del traslado de la mercancía hasta Colombia.
- Se debe realizar la respectiva declaración de importación:

- En caso de que el valor de la importación es igual o superior a USD 5.000, deben realizar la respectiva Declaración Andina del Valor en Aduana.
- Por otra parte, las personas jurídicas que realicen importaciones que individualmente no superen los mil dólares americanos (USD 1.000), actuarán de manera personal y directa a través de su representante legal o apoderado,
- Las personas naturales que realicen importaciones que individualmente no superen el monto de mil dólares americanos (USD 1.000) deberán actuar de manera personal y directa.
- Deberá verificar los términos establecidos para la negociación internacional (INCOTERMS), y en caso de que le corresponda pagar el valor del transporte internacional.
- Contrate la empresa transportadora con la que se definirán dichos costos para el traslado de la mercancía hasta el puerto colombiano que más convenga.
- Almacenar la mercancía en el depósito de aduanas correspondiente, mientras se nacionaliza.

Pasos para Importar

Colombia cuenta con una ubicación geográfica que permite realizar convenios e importaciones con la mayoría de los países del mundo, por eso, si desea importar en Colombia deberás seguir los siguientes pasos:

1. Ubicar la sub partida arancelaria.
2. Registrarse como importador RUT
3. Estudiar el mercado.
4. Identificar el productor a importar.

5. Realizar el trámite correspondiente ante El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en caso de requerirse Registro de Importación.

6. Verificar los procedimientos cambiarios aplicables en las importaciones.

7. Validar el proceso de nacionalización.

8. Calcular los costos de importación.



Ubicación de la Sub partida Arancelaria

Lo primero que se debe realizar es localizar la sub partida del producto o mercancía a importar, a través de un arancel de aduanas que consta de 10



Dígitos, por medio del cual se pueden verificar las obligaciones, y aranceles a cancelar tomando en cuenta el tipo de mercancía.

Es importante saber que la DIAN es el único organismo autorizado para determinar las importaciones en Colombia.

El código puedes verificarlo ***aquí***

Registrarse como importador RUT

Es indispensable pertenecer el régimen común, estar registrado en la cámara de comercio y contar con el único tributario RUT, en el cual se especifique el tipo de importación a la que se pertenece, y el tipo de producto que importa.

Estudio del Mercado

Es importante realizar un completo análisis del mercado al que va a pertenecer, tomando en cuenta el producto a importar, al mismo tiempo que el consumidor al que va dirigido el producto. En este sentido debes:

- Detectar las variables del mercado, que pudiesen afectar la viabilidad de la comercialización del producto a importar.

Por lo que es indispensable estar al tanto de la situación económica y política del país, en este caso Colombia, permitiendo detectar los posibles cambios a los que se vería afectados la estrategia de importación.

- Investigar la oferta y la demanda actual de los productos a comercializar, para verificar su viabilidad en materia económica.

Debes tomar en cuenta la competencia, tanto en productos similares como iguales, es decir, conocer precios, niveles de producción, calidad, acceso al producto.

- Analizar el comportamiento del consumidor.

Es necesario conocer su capacidad de adquisición, así como la frecuencia con la que adquiere los productos, tanto en tiempo presente como a futuro.

Identificar el Producto a Importar

Lo principal es conocer cuáles aspectos marcan la diferencia del producto a importar con los que ya existen en el mercado al que se va a introducir, poniendo como prioridad sus posibles usos dentro de la sociedad, debido a que éste último requisito es exigido por el ente aduanero lo verifique y proceda a legalizar la mercancía, lo que le dará la entrada automáticamente al país.

Los requisitos mencionados anteriormente deberán venir presentados de la siguiente manera:

- Se debe realizar un listado donde se enumerarán los aspectos fundamentales del producto, tales como: la marca, su referencia, y el modelo. Adicionalmente cómo es consumido por parte del mercado.
- Deberá suministrar la ficha técnica del producto, es decir, se encargará de enumerar las especificaciones físicas y técnicas, en este sentido, la ficha deberá contener los siguientes datos:

- materiales, ingredientes, componentes utilizados para su realización.
- De la misma manera debe contener las características físico-químicas del producto, con la finalidad de determinar su basado en sus componentes pudiese causar alergias, reacciones adversas o enfermedades en algún consumidor. En caso de tratarse de un producto alimenticio, se debe corroborar su información nutricional.
- Debe definirse la vida útil del producto.

Cuando se habla de vida útil es el tiempo en el que el producto puede ser consumido por la sociedad, ó en su defecto, el tiempo en el que el bien disminuya su calidad.

- Debe tener las señales que indiquen si la mercancía importada es nueva o usada.
- Se debe indicar su modo de almacenamiento y distribución.

Es importante señalar que todos los aspectos señalados anteriormente son indispensables para lograr registrar el producto para una importación efectiva.

- Se debe consultar si el producto está sujeto a las inscripciones ante entidades como el ICA, INVIMA, Ministerio de Minas, Ministerio de Ambiente-ANLA, Ministerio de Transporte, Ministerio de Agricultura, Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, Superintendencia de Industria y Comercio, Agencia Nacional Minera, AUNAP, entre otras.

En caso de que el producto no esté sujeto a ningún requisito previo no se requiere autorización de registro de importación.



Trámite ante El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en caso de requerirse Registro de Importación

Este trámite se realiza únicamente a través de la web. Ingrese al portal oficial ***aquí***

Este procedimiento tiene diversos pasos de acuerdo al valor de la importación, los cuales se detallan a continuación:

- **Para Importación de bienes cuyo valor sea Mayor o igual a USD30.000 se debe:**

1. Adquirir Certificado o Firma Digital. Entre ***aquí***

2. luego entrar al link anterior en la sección: Registro de Usuarios y hacer el registro para obtener: Usuario y Contraseña.

3. Ingresar al mismo link, pero en la sección: Ayuda / Importaciones y allí descargar los programas y manuales de uso.

4. Diligenciar el Registro de Importación en línea en**,** ingresando por el módulo de Importaciones, una vez elaborado se debe realizar el correspondiente pago vía electrónica.

5. El valor del Registro de Importación por cada 1800 caracteres es de $30.000.

- **Para Importación de bienes cuyo valor sea Menor de USD30.000:**

1. Inscripción en el Grupo VUCE, **Calle 28 No. 13 A 15, Piso 16**, en Bogotá de 8:00 AM a 5:00 PM, previa solicitud de cita al correo electrónico: importacionesmenores@mincit.gov.co, con RUT.

2. El Grupo VUCE le asigna un usuario y una contraseña.

3. Elaboración del registro de importación a través del Sistema VUCE, ingrese ***aquí***

4. Pago del Registro de Importación electrónica.

El Importador que utilice Agencia de Aduanas o Apoderado Especial para diligenciar el Registro de Importación, deberá darle un poder firmado y enviárselo a esta empresa o persona para que lo registre en VUCE y el sistema lo habilite**,** para hacer los registros de importación.

Para aquellas empresas o personas que tengan firma digital y quieran llevar base de datos de los registros realizados, pueden adquirir el Aplicativo VUCE en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que facilitará la transferencia de datos, por un valor de tres SMLMV.

Bienes cuyo valor sea mayor a USD1.000

Cuando el costo de la mercancía a importar sea igual o mayor a USD 1.000 se debe adquirir un certificado o una firma digital.

Para adquirir la firma digital debe entrar ***aquí***

Posteriormente se deberá descargar los programas y manuales de uso.

Bienes cuyo valor sea menor a USD1.000

Cuando el costo de la mercancía a importar sea menor a USD 1000 se debe:

Diligenciar registro de importación en línea, certificado cámara de comercio y RUT.

En el caso en que usted cuente con una agencia aduanera o apoderado especial, este debe tener un poder firmado y registrado en la pagina de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE).



¿Cuál es el Procedimiento Cambiario en las Importaciones?

Para realizar las importaciones dentro del marco legal, es decir, lo que establece la Constitución de Colombia es importante conocer los regímenes establecidos.

En este sentido, el régimen cambiario establece claramente la obligación de canalizar los pagos de intermediarios del mercado cambiario autorizados por la ley, tales como: bancos comerciales, corporaciones financieras, entre otras.

Por ende, el importador debe girar al exterior las divisas correspondientes al pago de la importación.

Sin embargo, antes de realizar el pago debe proceder a llenar el siguiente formulario.

Haga click ***aquí***



Otros Trámites

Consulte los términos de negociaciones internacionales por medio de INCOTERMS donde se puede determinar ítems como:

- El alcance del precio.
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte.
- Quién contrata y paga el seguro.
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

En el caso de que la mercancía deba ser transportada mientras se nacionaliza, se contrata la empresa y se le indica en qué lugar va a ser almacenada la mercancía en espera de su nacionalización.

Proceso de Nacionalización

- Una vez se encuentre la mercancía en Colombia en el depósito aduanero, se recomienda solicitar autorización para realizar pre-inspección con anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación y demás documentos.
- Si el valor de la importación es igual o superior a USD 5.000, se debe diligenciar la Declaración Andina del Valor en Aduana.
- La liquidación de tributos aduaneros (gravamen arancelario e IVA) se hace a través de la Declaración de Importación.
- Según el Estatuto Aduanero podrán actuar directamente ante la DIAN: las personas jurídicas que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD 1.000) y las personas naturales que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD 1.000).

Para el levante o retiro de la mercancía, una vez cancelados los tributos aduaneros, debe dirigirse al Depósito Habilitado de Aduanas y presentar los siguientes documentos, y resguardarlos por un período de cinco años:

- Factura Comercial.
- Lista de Empaque
- Registro o Licencia de Importación
- Certificado de Origen
- Declaración de Importación
- Documento de Transporte
- Declaración Andina del Valor de Aduana
- Certificados, esto aplica sólo cuando se trate de importaciones cuyos montos sean superiores a mil dólares americanos (USD1.000), se debe contratar los servicios de una Agencia de Aduanas, para que realice este proceso.

En este sentido, se pueden realizar importaciones de **muestras sin valor comercial,** que son aquellas mercancías declaradas como tales, las cuales deben estar amparadas por una factura que lo corrobore.

Para este tipo de mercancía no es necesario registro o licencia de importación, sólo en caso de que la mercancía sin valor comercial (por el tipo de producto) lo amerite.

Sin embargo, aunque se encuentran exentos de tramitar algunos recaudos, deben cancelar tributos aduaneros, el cual está establecido en la sub partida arancelaria que corresponde.



Costo de Importación

Adicionalmente a los costos incurridos para importar productos, existen otras obligaciones económicas que son indispensables para realizar las importaciones en Colombia, entre ellas están:

- Posición arancelaria del producto.
- Atributos aduaneros.

Es importante conocer si existen convenios aduaneros que disminuyan el pago que debes realizar por la mercancía importada.

- Transportes internacionales.
- Seguros.
- Comisión de la agencia de aduanas.
- Gastos de Papelería.

No olvides que si la mercancía permanece por un período mayor a noventa días, será identificada como abandonada, y para retirarla deberá cancelar monto equivalente al 5% del valor total de la importación, contando los intereses.

Y en caso de no retirarla será pasada a la sección de remates.

Por otra parte, si existe algún daño en la mercancía, busca los recibos y seguros para que el proveedor pueda responder por lo daños ocasionados.

Como se mencionó con anterioridad los documentos deben ser guardados por un período de cinco años, establecidos por el marco legal de Colombia.

No olvides tener presente los requisitos para importar en Colombia

Documentos de exportación en Colombia

- Factura comercial. ...
- Lista de empaque. ...
- Vistos buenos. ...
- Carta de responsabilidad. ...
- Certificado de Origen. ...
- Otros **documentos** exigidos **para exportar**.

Factura comercial

El primer paso de la documentación es garantizar que la factura comercial expedida al cliente, bien sea en inglés o español, cumpla con todos los requisitos determinados por la ley, esta debe incluir:

- Consecutivo de facturación.
- Periodo.
- Valor de la negociación y moneda en la cual se negocia.
- Cantidades de producto objeto de la negociación.
- Subpartida arancelaria.
- Descripción de los productos.
- Incoterm o término de negociación que se está utilizando.
- Forma de pago de la negociación.
- Información completa de quién actúa como exportador y el importador o comprador.

Lista de empaque

Aunque no es un documento obligatorio, se recomienda anexarla porque permite identificar y manipular la mercancía cumpliendo con los procedimientos aduaneros o inspecciones que se realicen de la carga, tanto en origen como en destino. La lista debe indicar la siguiente información:

- Lugar y fecha de embarque.
- Número de pedido.
- Indicación de la factura a la que corresponde.
- Fecha, nombre y razón social del vendedor y comprador.
- Cantidad, denominación precisa y tipo de embalaje de la mercancía, con identificación de marcas.

- Numeración del tipo de embalaje y el contenido de cada uno de ellos.
- Peso bruto y neto.
- Volumen de la carga.

- **Vistos buenos**
- Hay productos de libre exportación y otros bienes que sí requieren el registro o visto bueno de algunas autoridades especiales en el territorio nacional. Este requisito depende de las características del producto a exportar y los trámites respectivos se realizan a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE).
- **Carta de responsabilidad**
- Es un documento clave en el proceso de exportación y su objetivo es acompañar las mercancías durante su desplazamiento en territorio nacional. En este caso, los exportadores certifican ante la Policía , en la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE, que las mercancías objeto que salen del país no llevan ningún tipo de contaminación, armas, explosivos e inclusive precursores químicos que sean considerados o tipificados como estupefaciente o elementos restrictivos.
- Todas las mercancías exportadas desde Colombia, están sometidas o sujetas a la inspección de las autoridades, que determinará el método a utilizar de los disponibles: inspecciones físicas, con biosensores (como el uso de perros entrenados) o mediante escáneres.
- **Certificado de Origen**
- Los bienes con certificado de origen deben cumplir la condición de ser originarios de Colombia en el marco del acuerdo comercial que aplique dependiendo del destino al que vayas a exportar y contar con el Registro de Producción.
- El Registro de Producción Nacional se gestiona a través de la VUCE. Para diligenciar el formulario correctamente, consulta el Manual en la sección de Ayuda - Registros de Productores de Bienes Nacionales. Este documento indica el paso a paso de este procedimiento.
- Si el país al que vas a exportar no tiene acuerdo comercial con Colombia, no es necesario emitir este documento.
- **Otros documentos exigidos para exportar**
- Existen otros documentos que pueden ser parte de tu proceso de exportación como:
- **Las fichas técnicas:** estas sirven para simplificar el manejo de las mercancías por parte del importador.
- **Fichas de manipulación del producto:** para el caso de bienes sensibles que pueden sufrir daños si se manejan de manera inadecuada.
- **El seguro:** no es obligatorio, a no ser que el **término de negociación** Incoterm así lo indique. En cualquier caso, los expertos recomiendan asegurar la mercancía en el proceso exportador para cubrir cualquier daño eventual o pérdida que se pueda presentar en alguna de las fases del proceso, en particular durante la inspección física o en el transporte desde el sitio de producción hasta el puerto o lugar de embarque.

Las etapas del proceso de exportación

En este artículo vamos a describir de una manera sencilla todas las etapas del proceso de exportacion ya sea para empresas o particulares. Si lo que realmente te interesa conocer son las formas de acceso a los mercados internacionales, te recomendamos que leas nuestro artículo sobre los **modos de entrada en mercados internacionales**.

Formas de entrada a mercados internacionales

Estrategia internacional
Actualizado: 6 Marzo, 2022

Como consecuencia del crecimiento comercial de toda empresa, llega un momento, donde aparecen las siguientes preguntas, ¿Debería exportar? ¿ Cuáles son los **costos de exportacion** ? ¿ qué opciones de expansión existen ? ¿ Cómo buscar **clientes internacionales** ? Las **razones para internacionalizar una empresa** pueden ser muy diversas. La respuesta parece sencilla, ahora bien, existen diferentes formas de entrada a mercados internacionales, enfoques y teorías **que deberemos conocer lo mejor posible para poder afrontar cada etapa con éxito.**

Exportación directa

La exportación directa es la fórmula más utilizada para aquellas empresas que se encuentran en las primeras fases de internacionalización. La empresa exporta un producto fabricado en su mercado local directamente hacia el país de destino. Es la fórmula más sencilla en cuanto a procesos, permite iniciar una actividad internacional con los recursos propios que se consideren oportunos en cada fase. Dentro de esta modalidad, existen diferentes alternativas, ventajas e inconvenientes.

Ventajas

Acceso rápido al mercado.
√ Aprovechamiento economías de escala de producción a bajo coste.
√ Control total del coste que supone para la empresa.
√ Control del riesgo comercial.
√ Reducción de riesgo financiero.

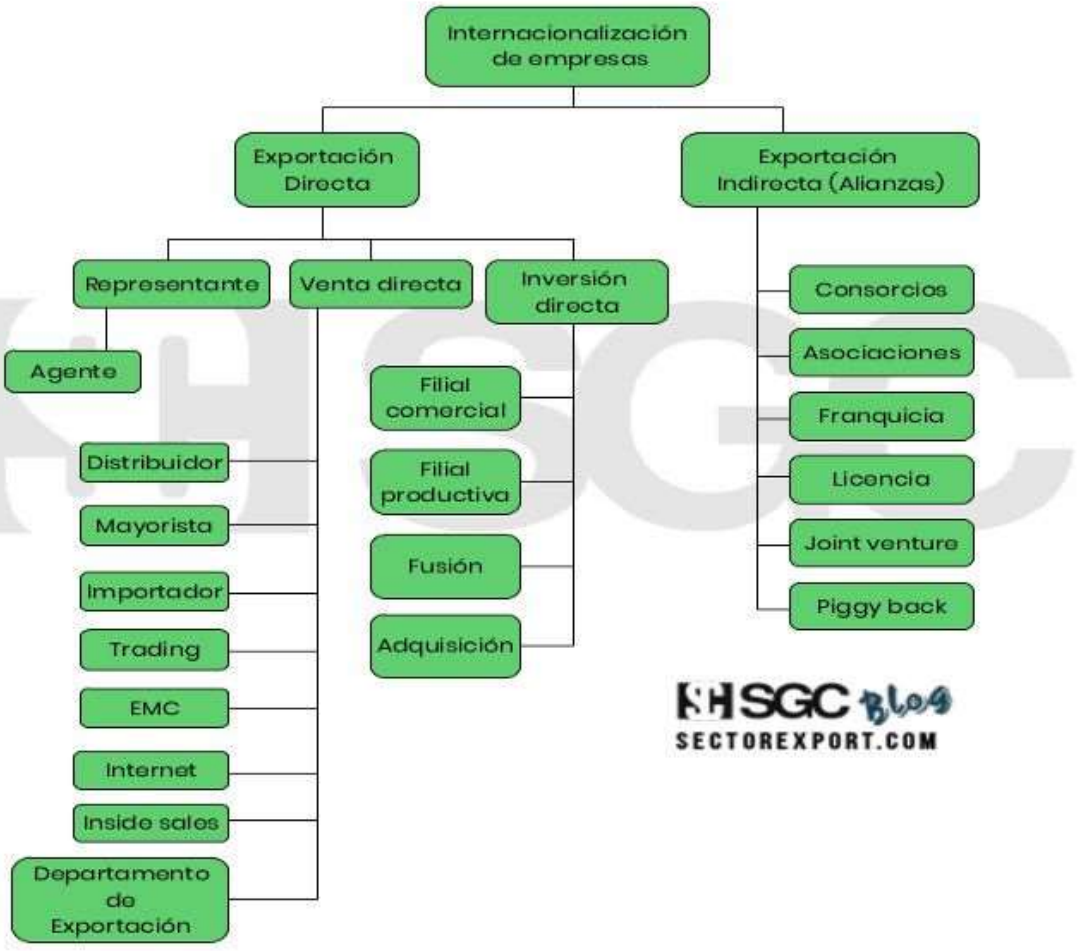
Desventajas

Dentro del modelo de exportación directa, encontramos tres alternativas, la comercialización propia, la comercialización través de un representante y la inversión directa.

Comercialización a través de un representante: El agente comercial internacional

Un agente de ventas internacional es una persona ajena a la empresa, que representará sus intereses comerciales en los mercados designados.

√ Dependiendo del subsistema que elijamos, tendremos mayor o menor conocimiento desde el mercado.



Dentro del modelo de exportación directa, encontramos tres alternativas, la comercialización propia, la comercialización través de un representante y la inversión directa.

Comercialización a través de un representante: El agente comercial internacional

Un agente de ventas internacional es una persona ajena a la empresa, que representará sus intereses comerciales en los mercados designados.

Creación de un departamento de exportación

La empresa incorpora dentro de su organigrama una estructura más o menos compleja que se encargará de las gestiones relacionadas con la exportación.

Distribuidor, mayorista, o importador

Pueden ser figuras diferentes y compatibles entre ellas. El distribuidor, el mayorista y en algunos casos las empresas de importación, asumen por su cuenta y riesgo la propiedad de la mercancía actuando como intermediarios entre el fabricante y el cliente final. Un distribuidor, también podrá vender a una cadena de minoristas o retailers (mayorista) dependiendo de cada sector.

A diferencia del agente, el distribuidor asume la propiedad de los bienes. El distribuidor incluirá su margen de beneficio directamente sobre sus ventas. Al ceder las ventas a otra empresa, dependiendo de la relación y contrato, la empresa productora puede perder parcialmente el control y conocimiento del mercado.

Es muy importante, estar bien asesorados legalmente para la correcta elaboración deun contrato de representación que delimite las responsabilidades y obligaciones de cada parte.

Por otro lado, en nuestras asesorías de internacionalización para empresas, nos encontramos frecuentemente que las empresas productoras, una vez llegan a un acuerdo de distribución internacional, delegan totalmente o parcialmente la promoción del producto. Esto, salvo que así sea pactado explícitamente, es un error que puede llevar a que una colaboración acabe fracasando.

Es frecuente que el distribuidor soliciten exclusividad de un producto sobre una determinada región. Debemos analizar en profundidad antes de ceder una exclusividad.

Trading companies

Son empresas de compra-venta de productos en mercados internacionales. Se dedican a buscar empresas fabricantes y realizar ventas en mercados extranjeros ya sea a través de distribuidores, agentes, prescripción, clientes finales, etc.

Export Management Companies

La EMC es una fórmula de intermadiación de exportación en la que una empresa especialista en comercio internacional, adquiere o no, la propiedad de ciertas mercacias para lograr su exportación en otros mercados. Las EMC cobrarán un fee por sus

servicios, actuando como una especie de comisionista. Pueden buscar representantes en otros países como si se tratese del propio departamento de exportación de la empresa por la que actúa.

Inversión directa

El último tipo de exportación directa sería la inversión directa. Dentro de este modelo existen diversos enfoques en función de cómo la empresa decida incorporar sus productos al mercado elegido. Cuando la empresa opta por desarrollar su propia estructura internacional, hablaremos de filiales comerciales o filiales productivas. Existe otra alternativa a través de la compra de terceras empresas, conocidas como adquisiciones y fusiones. (M&A).

Filial comercial

La empresa matriz, adquiere un establecimiento en nombre propio y con personalidad jurídica local en el país objetivo, que actuará méramente a nivel comercial. Este

establecimiento contará con el personal comercial y en su caso, administrativo suficiente para canalizar los pedidos que se generen en dicha región.

Filial productiva

Transladar el proceso productivo a otro país, ya sea por razones económicas (costes de fabricación, costes productivos, materias primas, mano de obra, etc) o razones estratégicas.

Ventajas

Posible reducción de costes asociados a los procesos productivos.
Incremento de presencia e imagen en mercado de destino.
Reducción costes de transporte.
Reducción plazos de entrega.
Aumento de control sobre mercado y cliente.

Desventajas

Coste de establecimiento.
Inversión mayor.
Incremento de riesgo.

Filial productiva

Se trata del proceso de absorción de una empresa por otra. La empresa compradora conserva su nombre e identidad hasta el proceso de consolidación, donde se creará legalmente una nueva identidad. Se produce cuando dos empresas (con frecuencia siendo competencia) deciden unificar sus esfuérzos para abarcar mayor cuota de mercado, sumar activos o incrementar beneficios.

Fusiones y Adquisiciones

Una empresa adquiere el control y propiedad de otra mediante la compra, que se puede producir en efectivo o en acciones, para tomar así el control de ésta.

Exportación indirecta

Acuerdo entre dos o más empresas con un objetivo común. Se determina contractualmente las responsabilidades y derechos de cada una de las partes, estableciendo qué aportará cada una.

Consorcios de exportación

Agrupación de empresas o productores con el fin de exportar en común un portfolio de productos que pueden ser complementarios o no. El consorcio actuará como intermediario internacional de las empresas en aquellos mercados designados, complementando entre productos y así, aumentando el potencial exportador individual de cada empresa y por otro lado, consiguiendo reducir los costes derivados de los procesos logísticos, transporte, aduanas, etc.

Asociación de exportadores

Fórmula muy parecida a la anterior pero con la salvedad de que las empresas que se integran no tienen gran experiencia en el ámbito internacional. Por lo general, es utilizado por PYMES y medianas empresas.

Joint Venture

Unión entre dos empresas de diferentes países mediante un acuerdo de colaboración para desarrollar una actividad X en conjunto. Es frecuente que empresas del sector se junten para colaborar en un proyecto de Joint venture donde por ejemplo, una aporta el Know-how y la otra la red comercial y distribución de producto.

Piggy back

Utilización, por parte de una empresa, de la estructura y organización comercial de otra que ya está establecida en el mercado internacional, a cambio de un importe pactado en función de las operaciones realizadas.

Licencias y Franquicias

Consiste en ceder a otra empresa fuera en un determinado páis o mercado, el uso de una propiedad intangible de la empresa (patentes, marcas, know-how, procesos producticos, etc) a cambio de una comisión conocida como fee o royalty. Esta tercera parte, se

encargará de la explotación y uso exclusivo de aquel elemento intangible en virtud de un contrato de licencia o franquicia.

La **diferencia fundamental entre el contrato de licencia y franquicia** radica en que en la licencia, se autoriza al licenciatario al uso de un sistema o marca de un determinado producto, servicio o tecnología, mientras que en la franquicia, se cede por completo el sistema de comercialización, know-how, derechos y distribución de producto para que el el franquiciado replique el mismo método de venta que el franquiciador.

Ventajas

Reducción de coste de comercialización en el país seleccionado.
Evita barreras de entrada en cuando una empresa no tiene derecho a comercializar en un determinado país.
Fórmula de crecimiento rápida.

Desventajas

Aumento de coste de control calidad de procesos.

QUE SON NORMAS INCOTERM

Son acuerdos de comercio internacional, que permiten **estandarizar, comprender y brindar,** cuando realizamos operaciones internacionales con mercancía.

Son revisados y actualizados cada 10 años por la cámara de comercio internacional y tienen vigencia en todo el mundo.

Estos términos constan de 3 letras y su finalidad es, **destacar las normas y regular las responsabilidades** de las empresas cuando realizan una compraventa.

De tal forma nos permiten **evitar problemas y agilizar procesos**.

¿PARA QUÉ SIRVEN LAS NORMAS INCOTERM?

Las normas regulan procesos de:

- **Mercancías:** Establece procesos y lugares de entrega.
- **Gastos:** Determina los responsables, de los contratos y pagos de servicios esenciales, requeridos en el proceso logístico.
- **Riesgos:** Establece el momento y lugar en el cual se transmiten los riesgos.
- **Documentación:** Determina que documentos que deben tramitar las dos partes en cuestión.

Por lo tanto, las normas incoterms nos permiten brindar información más clara y precisa, en pro de ejecutar una buena operación logística

¿EN QUE NOS AYUDAN?

Teniendo en cuenta lo anterior, denotamos la necesidad de establecer y brindar la mayor información posible acerca de pagos, envíos, métodos de distribución, etc. A la hora de realizar negocios

De esta forma evitamos malentendidos y llevamos a cabo **procesos más certeros y eficaces**

Por otro lado, siempre será importante que la operación sea **beneficiosa y rentable**, por lo cual, si establecemos los términos adecuados, nos ayudaran en el **proceso brindándonos mejores garantías**

¿CUÁLES SON LAS NORMAS INCOTERM PARA EL 2022?

PARA CUALQUIER MEDIO DE TRANSPORTE



EXW (EX – WORKS)

El vendedor debe cumplir con sus obligaciones, solamente hasta cuando la mercancía sea entregada al comprador.

A partir de este punto los gastos pasan al comprador y el vendedor es libre de toda responsabilidad en procesos de la mercancía.

Es necesario contar con un despacho aduanero, que asegure la documentación que justifique la exportación.

FCA (FREE CARRIER)

Para esta norma, contamos con dos divisiones.

FCA fabrica: Permitido para cargas completas, el vendedor realiza la carga en el transporte y a partir de este punto es responsabilidad del comprador.

FCA terminal: Permitido para cargas fraccionadas, el vendedor solo lleva a cabo proceso de transporte, hasta las instalaciones acordadas, a partir de este punto la descarga y manipulación de mercancía son a riesgo del comprador.

CPT (CARRIAGE PAID TO)

El vendedor es responsable del transporte principal, pero el riesgo presente camino es por parte del comprador, esta norma se emplea cuando son varios transportistas.

CIP (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO)

El vendedor es responsable del transporte y debe pagar el seguro dejando como beneficiario al comprador, sin embargo, el riesgo presente camino es por parte del comprador.

El comprador debe estar al tanto que el es responsable de la mercancía cuando esta salga del país de origen.

DAP (DELIVERED AT PLACED)

La entrega se realiza sobre vehículo, en cualquier zona del país de destino, y sin despacho de aduana de importación.

DPU (DELIVERED AT PLACE UNLOADED)

La entrega se realiza en el país de destino, y sin despacho de aduana de importación, sin embargo, dicha entrega es en un punto acordado.

Obliga al vendedor a realizar la descarga en el punto acordado.

DDP (DELIVERED DUTY PAID)

La entrega se realiza sobre vehículo, en cualquier zona del país de destino, e Incluye los costos de impuesto interiores y aranceles.

Es recomendable usarla en casos de urgencias y con mercancía de bajo costo empelando trasporte tipo Courier

PARA TRANSPORTE MARÍTIMO



FAS (FREE ALONGSIDE SHIP)

El vendedor cuenta con la responsabilidad de dejar la mercancía en el muelle del puerto y con despacho de exportación, después de esto cualquier acción realizada con o a la mercancía es responsabilidad del comprador.

Se produce en el país de origen y no incluye subir la mercancía a bordo.

FOB (FREE ON BOARD)

El vendedor debe dejar la mercancía en bodega, cargada, estibada y con despacho de exportación listos, una ves esto sea realizado y la mercancía este a bordo del buque la responsabilidad es parte del comprador.

Se produce en el país de origen.

CFR (COST AND FREIGHT)

El vendedor es responsable del transporte, pero el riesgo presente camino es por parte del comprador.

El vendedor debe pagar transporte internacional y flete.

CIF (COST, INSURANCE AND FREIGHT)

El vendedor es responsable del transporte y debe pagar el seguro de la mercancía dejando como beneficiario al comprador, sin embargo, el riesgo presente camino es por parte del comprador.

El seguro debe ser de cobertura mínima o según sea acorado.

QUIERES SABER MÁS SOBRE LAS NORMAS INCOTERM. TE INVITAMOS A LEER AQUÍ

Con el grupo logístico **LOGIMAT**, siéntete seguro, porque sabes que estamos al tanto de todas las normas, **siempre pensando en ti y por ti**.

Recuerda que, en el momento de seleccionar un operador logístico, este debe convertirse en el mejor aliado y que asegure una excelente experiencia a cada uno de tus clientes y juntos impulsen la competitividad, la rentabilidad y el avance de tu empresa.

El **Grupo Logístico LOGIMAT** goza de una correcta interacción logística entre las personas, los procesos y nuestra infraestructura física basándonos en desarrollos tecnológicos que hacen posible vivir una ***experiencia inolvidable con nuestros clientes.*** Día a día buscamos ser líderes en la prestación de servicios logísticos en un mercado altamente competitivo y con exigencia de retos

Fuente

- Incoterms 2020: Los 11 términos Incoterms explicados uno a uno | DIARIO DEL EXPORTADOR
- ¿Qué son las reglas Reglas INCOTERMS 2020? – Soy Conta
- Incoterms® 2020 | Portal de Exportaciones – Colombia Trade

2020	Icoterms	LOGISTICA	OPERADOR LOGISTICO

¿En qué consisten las reglas Incoterms?
«Incoterms» es un acrónimo de *international commercial terms*, que significa **términos comerciales internacionales.** Estas reglas para la compra y venta de bienes en el ámbito internacional se incorporan en los contratos de entrega de mercancías en todo el mundo. De esta manera, sirven de guía para todos los agentes que participan en **la importación y exportación del comercio mundial**.

Tanto si formalizamos una orden de compra como si empaquetamos un envío para su transporte, las reglas Incoterms determinan los pasos que deben seguir **importadores, exportadores, abogados, transportistas y aseguradoras**.

Aunque existen otras cláusulas para el comercio global en todo el mundo, las reglas Incoterms **son las únicas que tienen un alcance global.** A diferencia de las políticas comerciales nacionales, las reglas Incoterms son universales, lo que facilita la logística y la planificación a las empresas.

¿Qué organismo regula y publica las reglas Incoterms?
Incoterms es una marca de la **Cámara de Comercio Internacional (CCI)** registrada en varios países. Las diferentes prácticas e interpretaciones jurídicas entre los comerciantes de todo el mundo necesitaban una normativa común. Como respuesta a esta demanda, la CCI publicó **las primeras reglas Incoterms en 1936**. Desde entonces, este organismo se encarga de revisarlas y actualizarlas, y así regula el comercio internacional.

En el contexto de la celebración de su primer centenario, la CCI publicó a finales de 2019 **la nueva actualización de la normativa: *Incoterms***

2020. Así pues, la nueva edición de las reglas es aplicable desde el 1 de enero pasado.

La gestión de los riesgos

Refiriéndose en sus contratos a un término de la ICC, el comprador y el vendedor reducen la incertidumbre propia a toda transacción internacional, como prácticas comerciales e interpretaciones diferentes de un país al otro. Vuelven más precisas sus responsabilidades y obligaciones respectivas para la entrega de mercancías y las obligaciones de documentos del vendedor. De esta forma los Incoterms®, aunque son facultativos, son cláusulas estandarizadas y reconocidas que permiten evitar litigios, distribuyendo claramente entre el comprador y el vendedor: las obligaciones, los riesgos, los gastos. Además, **los Incoterms® distinguen el tema de la transferencia de riesgos y la transferencia de propiedad**, ésta última sometida a la ley que rige el contrato. Concretamente, en un contrato de venta internacional los Incoterms® clarificarán los siguientes puntos:

1. Situar el punto crítico de la transferencia de los riesgos del vendedor al comprador en el proceso de envío de mercancías (riesgos de pérdida, deterioro, hurto de las mercancías), permitiendo así que quien asume estos riesgos pueda tomar medidas preventivas, sobre todo en cuanto a seguros;
2. Indicar quién -el vendedor o el comprador- debe cerrar el contrato de transporte;
3. Repartir entre ambas partes los gastos logísticos y administrativos en las diferentes etapas del proceso;
4. Precisar quién está a cargo del embalaje, el marcado de la mercancía, las operaciones de manutención, de carga y descarga de las mercancías, o la carga o transferencia del contenido de los contenedores, al igual que las operaciones de inspección;
5. Fijar las obligaciones respectivas para la realización de las formalidades de exportación y/o importación, el pago de los derechos e impuestos de importación, al igual que el suministro de los documentos. Existen 11 Incoterms® aceptados por la ICC (codificación original inglesa en tres letras, ej.: FOB) más una localización precisa, ej.: "FOB Le Havre".

Cómo utilizar los Incoterms® 2020?

Especificar esta noción en el contrato de venta

Para usar los Incoterms®, debe quedar especificado claramente en el contrato de venta indicando: la regla Incoterms® elegida, el puerto, el lugar o sitio designado, seguidos de "Incoterms® 2020". Ejemplo: CIF Hong Kong Incoterms® 2020

Escoger la regla Incoterms® adecuada

La elección del Incoterm® hace plenamente parte de la negociación comercial. Debe efectuarse según las capacidades de organización de la empresa, el medio de transporte utilizado, el nivel de servicio que se desea aportar al cliente o recibir del proveedor, o según las costumbres del mercado, las prácticas de la competencia, etc.

El Incoterm® elegido debe adaptarse tanto a las mercancías que serán despachadas como al medio de transporte.

Señalar el lugar o el puerto con precisión

Para una aplicación óptima de los Incoterms®, las partes involucradas son invitadas a designar el lugar o el puerto de la manera más precisa posible. Ej., FCA 25 Rue Saint Charles, Bordeaux, France, Incoterms® 2020.

Hay que señalar al respecto que para ciertos Incoterms®, como CPT, CIP, CFR o CIF, el lugar designado no es el mismo que el lugar de entrega: se trata del destino hasta donde el transporte ha sido pagado. Para precisar el destino final de la mercancía y evitar cualquier ambigüedad, conviene mencionar el lugar preciso.

Sucede lo mismo cuando se precisa “en fábrica”: ¿se trata de una fábrica en Francia o de una fábrica implantada en el extranjero por una firma francesa?

Las otras precauciones a tomar en cuenta

El uso de los Incoterms® requiere ciertas precauciones, como:

- El buen conocimiento del significado de cada Incoterm y de su sigla

- Usar las variantes de los Incoterms® con precisión, para evitar las confusiones que podrían generarse de su mala interpretación (ej.: FOB USA).

  Los Incoterms® son una norma admitida en el mundo entero. Por ello, como todas las normas (industria, calidad, polución), su apelación no está sujeta a ninguna divergencia. Úsense únicamente las abreviaciones normalizadas. ¡Se prohibirá cualquier otro código! Y, como con toda norma, hay que mencionarla explícitamente. Como los caballos DIN o el ISO 9002, después de las tres letras del Incoterm® debe aparecer, además de los lugares convenidos, la mención “Incoterm”, o incluso “Incoterm ICC”.

  No dude en recurrir a una oficina de juristas internacionales. La tendencia actual del comercio internacional se materializa por el hecho de que el comprador se ve liberado de toda preocupación de logística. Esto valoriza la posición del exportador. Es necesario negociar correctamente los términos del contrato en el momento de un primer despacho, y sobre todo en el caso de países de riesgo, en que se aconsejará una carta de crédito como medio de pago.

¿Cuáles son los Incoterms® 2020?

Código	Texto inglés	Texto castellano
EXW	EX Works	En fábrica
FCA **Possibilité d'ajouter la mention de mise à bord.*	Free CArrier	Franco transportista
CPT	Carriage Paid To	Transporte pagado hasta
CIP **Integración de la cláusula A de las Institute Cargo Clauses, que*	Carriage and Insurance Paid to	Transporte y seguro pagados hasta

incluye una cobertura de seguro a «Todo riesgo».		
DAP	Delivered at Place	Entregado en punto de destino
DPU*	Delivered at Place Unloaded	Descargado en el lugar de destino acordado
DDP	Delivered Duty Paid	Entregado con derechos pagados

Incoterms® 2020 aplicables a cualquier modo de transporte

** Novedades Incoterms® 2020*

Incoterms® 2020 aplicables al transporte marítimo y al transporte fluvial

Código	Texto inglés	Texto castellano
FAS	Free AlongSide ship	Franco al costado del buqu
FOB	Free On Board	Franco a bordo
CFR	Cost and Freight	Coste y Flete
CIF **Integración de la cláusula C de las Institute Cargo Clauses, que incluye una cobertura de seguro «Mínimo».*	Cost, Insurance, Freight	Coste, Seguro y Flete

** Novedades Incoterms® 2020*

Entrega directa a la salida, venta en la llegada: una distinción fundamental

Entrega directa a la salida

Una entrega directa a la salida significa que la mercancía viaja por cuenta y riesgo del comprador, es decir:

- desde su disponibilidad en los locales del vendedor (EXW) ;
- desde el momento en que fue entregada al transportista para ser despachada (FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT y CIP);

Los Incoterms® de entrega directa a la salida hacen que el comprador (en una proporción mayor o menor) asuma los costes y riesgos inherentes al transporte de mercancías.

Entrega en la llegada

Una venta en la llegada significa que la mercancía viaja por cuenta y riesgo del vendedor hasta el punto/puerto convenido. Esto corresponde a 3 Incoterms®:

- hasta el final del transporte marítimo y del desembarco (DAP);
- hasta el punto de destino (DPU, DDP).

¿Quién soporta los diferentes gastos y riesgos?

Repartición de los costes entre vendedor y comprador según el Incoterm® negociado en el contrato

	Incoterms® para cualquier modo de transporte							**Incoterms® parar el transporte marítimo y fluvial**			
	EXW	**FCA**	**CPT**	**CIP**	**DAP**	**DPU**	**DDP**	**FAS**	**FOB**	**CFR**	**CIF**
Embalaje	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V**
Carga en fábrica	C	V	V	V*	V	V	V	V	V	V	V**
Antes del transporte	C	V***	V	V*	V	V	V	V	V	V	V**
Aduana exportación	C	V	V	V*	V	V	V	V	V	V	V**
Manipulación en la salida	C	C	V	V*	V	V	V	C	V	V	V**
Transporte principal	C	C	V	V*	V	V	V	C	C	V	V**
Manipulación en la llegada	C	C	C	C	V	V	V	C	C	C	C
Aduana importación	C	C	C	C	C	C	V	C	C	C	C
Después del transporte	C	C	C	C	V	C	V	C	C	C	C
Descarga en fábrica	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C

** Seguro a «Todo riesgo» a favor del comprador*
*** Seguro «Mínimo» a favor del comprador*
**** Según el lugar acordado. Conocimiento a bordo opcional*

V : Gastos a cargo del vendedor
C : Gastos a cargo del comprador

Repartición de los riesgos entre vendedor y comprador según el Incoterm® negociado en el contrato

	Incoterms® para cualquier modo de transporte							Incoterms® parar el transporte marítimo y fluvial			
	EXW	**FCA**	**CPT**	**CIP**	**DAP**	**DPU**	**DDP**	**FAS**	**FOB**	**CFR**	**CIF**
Embalaje	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Carga en fábrica	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Antes del transporte	C	V*	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Aduana exportación	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Manipulación en la salida	C	C	C	C	V	V	V	C	V	V	V
Transporte principal	C	C	C	C	V	V	V	C	C	C	C
Manipulación en la llegada	C	C	C	C	C	V	V	C	C	C	C
Aduana importación	C	C	C	C	C	C	V	C	C	C	C
Después del transporte	C	C	C	C	C	C	V	C	C	C	C
Descarga en fábrica	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C

** Según el lugar acordado*

V : Riesgos a cargo del vendedor
C : Riesgos a cargo del compradorr

¿Qué significan los diferentes Incoterms®?

EXW (Ex Works / en fábrica)

Vendedor

La única responsabilidad del vendedor es poner la mercancía a disposición del comprador en sus locales en un embalaje adaptado al tipo de transporte (en general, el precio incluye la ubicación de la mercancía en palets).

Comprador

El comprador asume todos los gastos y riesgos inherentes al transporte, desde la salida de la fábrica hasta el destino. El término EXW representa la menor cantidad de obligaciones para el vendedor. Sin embargo, si las partes desean que la carga de la mercancía al salir sea asumida por el vendedor "EXW Loaded", gastos y riesgos, deberán para ello señalarlo claramente a través de una cláusula explícita que se añadirá en el contrato de venta (ej.: EXW París cargado, ICC 2020). Se asume que el vendedor presta al comprador, según el pedido de éste y asumiendo gastos y riesgos, toda la asistencia necesaria para la obtención de una licencia de exportación, un seguro, dándole toda la información útil a su disposición para permitirle al comprador exportar su mercancía de manera segura.

Variante

"EXW Loaded", o en español "en fábrica, cargado en". La revisión 2000 de los Incoterms® introdujo este concepto de "EXW loaded", que reconoce una práctica muy utilizada: el vendedor es responsable de la carga de la mercancía en el vehículo del comprador.

Formulaciones EXW	Gastos	Riesgos
Embalaje	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	C	C
Aduana exportación	C	C
Manutención transporte principal (carga)	C	C
Transporte principal	C	C
Seguro transporte	C	C
Manutención transporte principal (descarga)	C	C
Aduana importación	C	C
Al finalizar la ruta	C	C

FCA (Free Carrier / Franco-Transportista)

Vendedor

Si la entrega se efectúa en los locales del vendedor, es el vendedor quien efectúa la carga de la mercancía, embalada convenientemente en el vehículo proporcionado por el comprador (señálese “FCA locales del vendedor”). El pago de aranceles de exportación es responsabilidad del vendedor.

Comprador

El comprador escoge el medio de transporte y el transportista con quien desea efectuar el contrato de transporte (en su caso), y cancela el transporte principal. El traspaso de los gastos y riesgos ocurre cuando el transportista se hace cargo de la mercancía. Las partes deben convenir un lugar para la entrega de las mercancías (terminal del transportista o locales del vendedor). El vendedor debe, si fuese necesario, entregar la mercancía al comprador en tiempo útil, e incluso darle asistencia para obtener todo documento o información relacionados con la seguridad necesaria para la exportación y/o la importación de sus mercancías y/o para su transporte al destino final. Los documentos proporcionados y/o el apoyo proporcionado son asumidos costes y riesgos por el comprador.
Las reglas Incoterms® 2020 permiten explícitamente que el transporte necesario sea realizado en virtud de un contrato de transporte o bien organizado con medios propios (sin implicación de un transportista que actúe como tercera parte).

Variante

"FCA locales del vendedor"
Este Incoterm® se volvió oficial en la revisión 2000 de los Incoterms®: el vendedor es responsable de cargar las mercancías.

Precisión geográfica

Más aún que en los otros Incoterms®, en FCA se precisará con cuidado el “punto convenido”. FCA (Le Havre) no es suficiente si el exportador se encuentra en Le Havre. ¿Se trata de FCA (fábrica Le Havre) o FCA (bodega de agrupamiento del consignatario X Le Havre), o aun FCA (muelle N° X del puerto de Le Havre)? Si la entrega se realiza en otro lugar que los locales del vendedor, por ejemplo una entrega en un terminal de transporte -de carreteras, ferroviario, aéreo, marítimo-, el vendedor encaminará la mercancía hasta ese terminal, pero no será responsable de la descarga del vehículo. La descarga incumbirá a quien reciba la mercancía en ese terminal de transporte. Prefiérase FCA a FOB, si el transporte se realiza en un contenedor o en un buque de carga de transbordo rodado.

Conocimiento con mención de embarque en las ventas FCA

Cuando las mercancías se venden FCA, tanto vendedores como compradores (o su banco si se ha empleado una carta de crédito) pueden desear obtener un conocimiento con mención de embarque.
Sin embargo, la entrega en virtud del Incoterm® FCA es efectiva antes de la carga de las mercancías a bordo de un barco. No resulta de ninguna manera seguro que el vendedor pueda obtener un conocimiento por parte del transportista marítimo. Según el contrato de transporte, este transportista solo está obligado y autorizado a producir un conocimiento cuando las mercancías se han cargado correctamente.
Para solucionar esta situación, los Incoterms® 2020 han previsto una opción complementaria. El comprador y el vendedor pueden acordar que el comprador debe dar la instrucción a su transportista de proporcionar al vendedor el conocimiento que lleve la mención de embarque después de la carga de las mercancías, y el vendedor después está obligado a presentar este conocimiento al comprador, normalmente a través de bancos. No se le exigirá al vendedor ninguna obligación de cara al comprador en lo que concierne a términos del contrato de transporte.

Formulaciones FCA	Gastos	Riesgos
Embalaje	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	V	V
Aduana exportación	V	V
Manutención transporte principal (carga)	C	C
Transporte principal	C	C
Seguro transporte	C	C
Manutención transporte principal (descarga)	C	C
Aduana importe	C	C
Al finalizar la ruta	C	C

FAS (Free Alongside Ship / Franco al costado del buque)

Vendedor

Las obligaciones del vendedor han sido cumplidas cuando la mercancía, ya pagados los aranceles, es ubicada al costado del buque en el muelle o en alijadores del puerto de embarque convenido.

Comprador

El comprador asumirá desde ese momento todos los gastos y riesgos de pérdida o deterioro, tan pronto la mercancía haya sido entregada junto al buque, en especial en caso de retraso de la embarcación o anulación de la escala. El comprador designa al transportista, concreta el contrato de transporte y paga el flete.

Obligación de lugar y de momento

El vendedor sólo entrega FAS si entrega al costado del buque, cuando el buque está en el muelle. Es una obligación de lugar y momento (por ejemplo, de Marsella a Anvers, donde cada compañía propone al menos un viaje por semana, entregar ocho días antes de la fecha del buque escogida por el comprador es un acto prematuro).

Obtención de una licencia

La obtención de una licencia de exportación o de otra autorización oficial corre por cuenta y riesgo del vendedor. Así ocurre también por parte del comprador en importación. Este último debe dar al vendedor toda la información sobre el nombre del buque, el lugar de carga y el momento de entrega escogido en el periodo acordado.

Gastos de documentación

El vendedor debe, si fuese necesario y en un plazo apropiado, proporcionar al comprador (o ayudarlo para su obtención) todo documento o información en relación con la seguridad necesaria para la exportación y/o importación de sus mercancías y/o para su transporte al

destino final. Los documentos proporcionados y/o la ayuda proporcionada corren por cuenta y riesgo del comprador.

Formulaciones FAS	Gastos	Riesgos
Embalaje	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	V	V
Aduana exportación	V	V
Manutención transporte principal (carga)	C	C
Transporte principal	C	C
Seguro transporte	C	C
Manutención transporte principal (descarga)	C	C
Aduana importación	C	C
Al finalizar la ruta	C	C

FOB (Free on Board / Franco a bordo)

Vendedor

Debe poner a disposición la mercancía, en el puerto de embarque designado, a bordo del buque escogido por el comprador, y efectuar los trámites de aduana para la exportación, si fuesen necesarias. En un contrato de tipo FOB, el vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercancía está a bordo del buque en el puerto de embarque designado o, en el caso de las ventas sucesivas, el vendedor consigue las mercancías así entregadas para su transporte hasta su destino designado e indicado en el contrato de venta.

Comprador

Escoge el buque, paga el flete marítimo y el seguro, y se encarga de las formalidades a la llegada de la mercancía. Asume así todos los gastos y riesgos de pérdida o de deterioro que pueden ocurrirle a la mercancía desde el momento en que fue entregada.

Variante

Nótese que la “puesta FOB” es la terminología utilizada por los transitarios para señalar que las operaciones anteriores al embarque fueron efectuadas, incluyendo, si fuese necesario, el pago de aranceles a la exportación. El conjunto de estas operaciones representa un coste que pagará el vendedor, llamado a veces “gastos de puesta en FOB”. El “FOB STOWED” y/o el “FOB STOWED and TRIMMED” (FOB estibado y equilibrado) es una variante. El vendedor asume la totalidad de los gastos de la mercancía en el puerto de embarque. Hay que precisar sin embargo en el contrato dónde se encuentra la transferencia de riesgos.

El vendedor debe, llegado el caso, proporcionar al comprador (o incluso ayudarle a obtenerlos) todo documento o información relacionados con la seguridad necesaria para la exportación y/o la importación de sus mercancías y/o para su transporte a su destino final. Los documentos entregados y/o la ayuda prestada corren por cuenta y riesgo del comprador.

Los FOB estadounidenses

Los FOB estadounidenses son diferentes. En Estados Unidos, el Incoterm® FOB (Free on Board) no señala un envío en barco o un puerto: señala un destino en Estados Unidos, en la frontera. Para Estados Unidos, pueden existir principalmente cuatro tipos de FOB:

- **FOB/Punto de partida**: El comprador paga todo.
- **FOB/Frontera**: El fabricante paga hasta la frontera, sin pagar los aranceles de la mercancía.
- **FOB/Punto de venta**: La mercancía es enviada hasta un destino (una ciudad estadounidense) determinado. Es por ello que el proveedor paga los aranceles de la mercancía. Hay que señalar siempre el punto franco escogido, por lo general la ciudad.
- **FOB/Destino con aranceles cancelados**: En este caso, el fabricante se encarga de todo, sin la ayuda del comprador. Se dice también DDP/Entregado con los impuestos de aduana pagados. La mayoría de las ventas en Estados Unidos se efectúan bajo esta premisa.

Formulaciones FOB	Charges	Risks
Embalaje	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al Aduana exportación	V	V
Aduana exportación	V	V
Manutención transporte principal (carga)	V	V
Transporte principal	C	C
Seguro transporte	C	C
Manutención transporte principal (descarga)	C	C
Aduana importe	C	C
Al finalizar la ruta	C	C

CFR (Cost and Freight / Coste y Flete)

Vendedor

Escoge al transportista, cierra y asume los gastos pagando el flete hasta el puerto de llegada convenido, descarga no incluida. La descarga de las mercancías con aranceles cancelados en el buque es su responsabilidad, al igual que las formalidades de despacho. Por otra parte, la transferencia de los riesgos es la misma que en FOB.

Comprador

Asume el riesgo de transporte cuando la mercancía ha sido entregada a bordo del buque en el puerto de embarque; debe recibirla al transportista y recibir la entrega de la mercancía en el puerto de destino convenido.

Gastos de documentación

El vendedor, corriendo con los gastos, debe entregar al comprador un documento de transporte válido hasta el puerto de destino convenido cubriendo las mercancías contractuales, para hacer valer sus derechos (ej.: reclamo de la mercancía al transportista, venta de la mercancía en tránsito, etc.). Además, debe darle todas las informaciones necesarias para tomar las medidas idóneas para recibir las mercancías. Las informaciones y documentos relacionados con la seguridad que necesita el comprador para la exportación y/o la importación y/o el transporte hasta el destino final deben ser entregados por el vendedor al comprador, habiéndolos solicitado y asumiendo los gastos y riesgos.

Formulaciones CFR	Gastos	Riesgos
Embalaje	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	V	V
Aduana exportación	V	V
Manutención transporte principal (carga)	V	V
Transporte principal	V	C
Seguro transporte	C	C
Manutención transporte principal (descarga)	C	C
Aduana importación	C	C
Al finalizar la ruta	C	C

CIF (Cost Insurance and Freight / Coste, Seguro y Flete)

Vendedor

Término idéntico al CFR, con la obligación adicional para el vendedor de proporcionar un seguro marítimo contra el riesgo de pérdida o de daños de las mercancías. El vendedor paga la prima del seguro. En virtud de la regla CIF de los Incoterms® 2020, el vendedor está obligado a obtener una cobertura de seguro limitada de conformidad con las Cláusulas C de las Institute Cargo Clauses o de cualquier otra serie de cláusulas similares. Las partes son sin embargo libres para acordar un nivel de cobertura superior.

Comprador

Asume el riesgo de transporte cuando la mercancía ha sido entregada a bordo del buque en el puerto de embarque. Verificar y recibir la mercancía del transportista en el puerto de destino convenido.

Los compradores aprecian este Incoterm®, porque se liberan de las formalidades logísticas.

Gastos de documentación

Las informaciones y documentos relacionados con la seguridad que requiere el comprador para la exportación y/o la importación y/o el transporte hasta el destino final deben ser entregados por el vendedor al comprador, habiéndolos solicitado, y asume los gastos y riesgos.

Formulationes CIF	Charges	Risks
Embalaje	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	V	V
Aduana exportación	V	V
Manutención transporte principal (carga)	V	V/C
Transporte principal	V	C
Seguro transporte	V	C
Manutención transporte principal (descarga)	C	C
Aduana importación	C	C
Al finalizar la ruta	C	C

CPT (Carriage Paid To / Transporte pagado hasta)

Vendedor

El vendedor coordina la cadena logística. Después de haberse encargado de los aranceles de exportación, escoge los transportistas y paga los gastos hasta el lugar convenido.

Comprador

Los riesgos de avería o pérdida son asumidos por el comprador desde el momento en que las mercancías han sido entregadas al primer transportista. Luego, el comprador se encarga de pagar los aranceles de importación y los gastos de descarga.

Los gastos de descarga

Es importante esclarecer correctamente la noción de gastos de descarga en el contexto del contrato de transporte. El comprador normalmente debe asumir los gastos de descarga, salvo si éstos son incorporados en el precio del transporte. En ese caso, son asumidos por el vendedor. Por ello, el vendedor debe clarificar con cuidado este punto con su comprador, para evitar encontrarse en una situación en que el destinatario rehúse pagar y el transportista contacte a quien le ha encargado el trabajo (el vendedor) y le exija el pago de los gastos de descarga y los eventuales gastos de estancamiento del vehículo en espera de una resolución del problema.

Precisiones geográficas

En la regla CPT hay transferencia de riesgos y gastos en lugares distintos. Se recomienda entonces que las partes indiquen con precisión, en su contrato, tanto el lugar de entrega en que

el riesgo pasa al comprador como el lugar de destino convenido donde el vendedor concluirá un contrato de transporte.

Gastos de documentación

La información y documentos requeridos por el comprador para la seguridad en la exportación y/o la importación y/o el transporte hasta el destino final deben ser proporcionados por el vendedor al comprador, tras haberlos solicitado, y asumiendo gastos y riesgos.

Formulaciones CPT	Gastos	Riesgos
Embalaje	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	V	V
Aduana exportación	V	V
Manutención transporte principal (carga)	V	V
Transporte principal	V	C
Seguro transporte	C	C
Manutención transporte principal (descarga)	C	C
Aduana importación	C	C
Al finalizar la ruta	C	C

CIP (Carriage and Insurance Paid To / Transporte y seguro pagados hasta)

Vendedor

CIP es idéntico al CPT, pero el vendedor debe proporcionar además un seguro de transporte. El vendedor cierra el contrato de transporte, paga el flete y la prima de seguro. En virtud de la regla CIP de los Incoterms® 2020, el vendedor está obligado a obtener una cobertura de seguro limitada de conformidad con las Cláusulas A de las Institute Cargo Clauses o de cualquier otra serie de cláusulas similares. Las partes son sin embargo libres para acordar un nivel de cobertura inferior.

Comprador

Los riesgos de daños o pérdida son asumidos por el comprador desde el momento en que las mercancías han sido entregadas al primer transportista. Luego, el comprador se encarga del pago de aranceles e impuestos de importación y los gastos de descarga.

Cobertura del seguro

Según el término CIP, el vendedor no está obligado a contratar el seguro, salvo con una cobertura mínima. Si el comprador desea estar protegido con una cobertura más amplia, deberá

en esas condiciones obtener la autorización del vendedor, o contratar él mismo un seguro complementario.

Gastos de documentación

Las informaciones y documentos que corresponden a la seguridad que requiere el comprador para la exportación y/o la importación y/o el transporte hasta el destino final deben ser proporcionados por el vendedor al comprador, habiéndolos solicitado y asumiendo costes y riesgos.

Formulaciones CIP	Gastos	Riesgos
Embalaje	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	V	V
Aduana exportación	V	V
Manutención transporte principal (carga)	V	V
Transporte principal	V	C
Seguro transporte	V	C
Manutención transporte principal (descarga)	C	C
Aduana importación	C	C
Al finalizar la ruta	C	C

DAP (Delivered at place / Entregado en punto de destino)

Vendedor

Debe entregar las mercancías, poniéndolas a disposición del comprador en el medio de transporte de aproximación listo para la descarga en el destino convenido. Debe pagar los aranceles de exportación, pero en cambio no tiene ninguna obligación de hacer lo mismo con los aranceles. El vendedor debe tomar a cu cargo el transporte de las mercancías al destino convenido, así como descargarlas del medio de transporte al llegar. Por lo demás, el vendedor no está obligado, ante el comprador, a cerrar un contrato de seguro. Asimismo, debe proporcionar al comprador, por cuenta propia, el documento que le permite recibir las mercancías. Las reglas Incoterms® 2020 permiten explícitamente que el transporte necesario sea realizado en virtud de un contrato de transporte o bien organizado con medios propios (sin implicación de un transportista que actúe como tercera parte).

Comprador

Debe pagar el precio de las mercancías, como previsto en el contrato de venta, y recibir estas mercancías tan pronto hayan sido entregadas.

Seguridad

El comprador debe además comunicar al vendedor que es necesario proporcionarle toda la información relacionada con la seguridad que pueda necesitar para la exportación, la importación, el transporte de las mercancías a su destino final. Esta nueva regla reemplaza el DDU. Se aconseja utilizarla únicamente en los países en que los medios de transporte al destino son manejables.

Formulaciones DAP	Gastos	Riesgos
Embalaje	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	V	V
Aduana exportación	V	V
Manutención transporte principal (carga)	V	V
Transporte principal	V	V
Seguro transporte	V	V
Manutención transporte principal (descarga)	V	V
Aduana importación	C	C
Al finalizar la ruta	V	V

DPU (Delivered at Place Unloaded / Entregado y descargado en lugar acordado)

El Incoterm® DPU sustituye al DAT (Delivered At Terminal - Entregado en terminal) para señalar el hecho de que el lugar de destino no es forzosamente un «terminal». Sin embargo, si el lugar de destino no es un terminal, el vendedor debe asegurarse de que es completamente capaz de descargar las mercancías en el lugar donde ha previsto entregarlas.

Vendedor

Debe entragar las mercancías poniéndolas a disposición del comprador en el lugar acordado en el destino, fecha o plazos acordados. El vendedor debe celebrar un contrato cuyos gastos correrán a su cargo para el transporte de mercancías hasta este lugar y descargar las mercancías del medio de transporte que llegue. El vendedor no tiene la obligación de cara al comprador de celebrar un contrato de seguro. Debe sin embargo proporcionar al comprador, corriendo con sus gastos, el documento que le permita aceptar la entrega de las mercancías. El Incoterm® DPU obliga al vendedor a despachar en la aduana las mercancías en la exportación. No obstante, no existe ninguna obligación de hacer el despacho aduanero en la importación.
Las reglas Incoterms® 2020 permiten explícitamente que el transporte necesario sea realizado en virtud de un contrato de transporte o bien organizado con medios propios (sin implicación de un transportista que actúe como tercera parte).

Comprador

Debe aceptar la entrega de las mercancías desde que se hayan enviado y pagar su precio como se haya previsto en el contrato de venta. El comprador debe además avisar al vendedor de la necesidad de proporcionarle toda la información relativa a la seguridad que pudiera necesitar para la exportación, la importación, el transporte de las mercancías a su destino final. Esta regla Incoterms® se ha creado específicamente para el transporte que se realiza mediante contenedores. También está adaptada al transporte marítimo convencional cuando el vendedor quiere conservar los riesgos de la descarga del barco en el puerto de destino. Conviene en este caso especificar el lugar de entrega (muelle, punto de amarre...).

Formulaciones DPU	Gastos	Riesgos
Embalaje	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	V	V
Douane export	V	V
Manutention transport principal (chargement)	V	V
Transporte principal	V	V
Seguro transporte	V*	V*
Manutención transporte principal (descarga)	V	V
Aduana importación	C	C
Después del transporte	C	C

** no obligatorio*

DDP (Delivered Duty Paid / Entregado con derechos pagados)

Vendedor

El vendedor, en este caso, tiene las máximas obligaciones: la transferencia de los gastos y riesgos se efectúa en el momento de la entrega donde el comprador. El pago de derechos de aduana de importación también le incumbe.
Las reglas Incoterms® 2020 permiten explícitamente que el transporte necesario sea realizado en virtud de un contrato de transporte o bien organizado con medios propios (sin implicación de un transportista que actúe como tercera parte).

Comprador

Recibir en el lugar de destino convenido y pagar los gastos de descarga. Además, debe comunicar al vendedor la necesidad de proporcionarle toda la información relacionada con la seguridad que fuese necesaria para la exportación, la importación, el transporte de las mercancías a su destino final.

DDP versus EXW

El término DDP es exactamente lo contrario de EXW.

Los gastos relativos a la importación de mercancías

Si las partes desean excluir de las obligaciones del vendedor el pago de ciertos cargos ligados a la importación de la mercancía, se especifica: por ejemplo "Delivered Duty Paid", IVA no pagado (DDP, VAT unpaid).

Formulaciones DDP	Gastos	Riesgos
Embalaje	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	V	V
Aduana exportación	V	V
Manutención transporte principal (carga)	V	V
Transporte principal	V	V
Seguro transporte	V	V
Manutención transporte principal (descarga)	V	V
Aduana importación	V	V
Al finalizar la ruta	V	V

¿Qué ley rige los contratos?

Las tres posibilidades

Las dos partes se hallan ante tres posibilidades:

- **Escoger el derecho del país exportador**: Muchas veces, el exportador deseará que se aplique su derecho, considerando que es el que mejor conoce. Sin embargo, no siempre es la mejor solución. En efecto, ciertos derechos, como el derecho francés o belga, protegen primero al comprador.
- **Escoger el derecho del país importador**: Este derecho puede ser más conveniente para el exportador cuando es menos impositivo, pero es necesario entonces conocerlo y dominarlo, porque sería peligroso someterse a una reglamentación total o parcialmente desconocida.
- **Escoger el derecho de un tercer país**: Esta elección permite neutralizar el nacionalismo jurídico. Muchas veces es una elección utilizada con fines comerciales, por razones de compromisos o comodidad (en caso de que el tribunal competente perteneciera a ese tercer país).

El derecho suizo

El derecho suizo, en este sentido, suele ser recomendado porque es más favorable al exportador y, sobre todo, porque presenta la ventaja de pertenecer a un Estado neutro, lo que es una ventaja para las partes en el proceso de una negociación comercial.

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

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

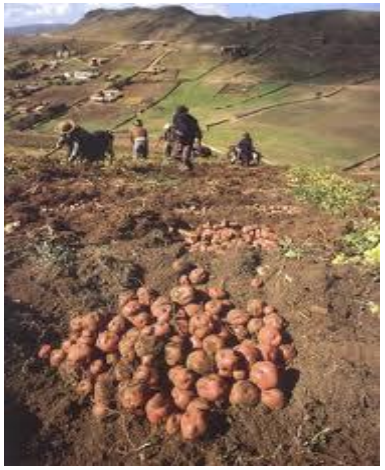
BIENES NACIONALES Bienes totalmente obtenidos (Reino Vegetal)













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)





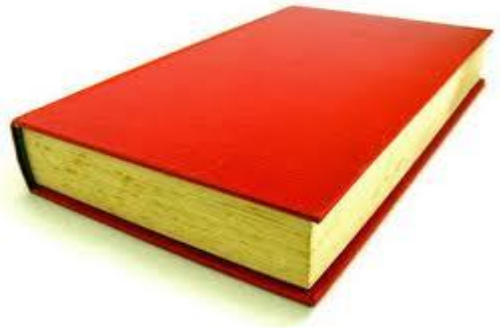



Fuente: AUTOR

BIENES NACIONALES Bienes elaborados con materiales nacionales











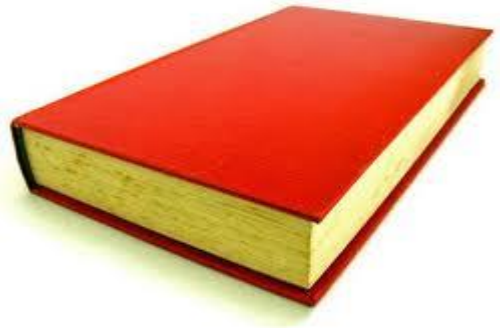


Fuente: AUTOR

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%

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

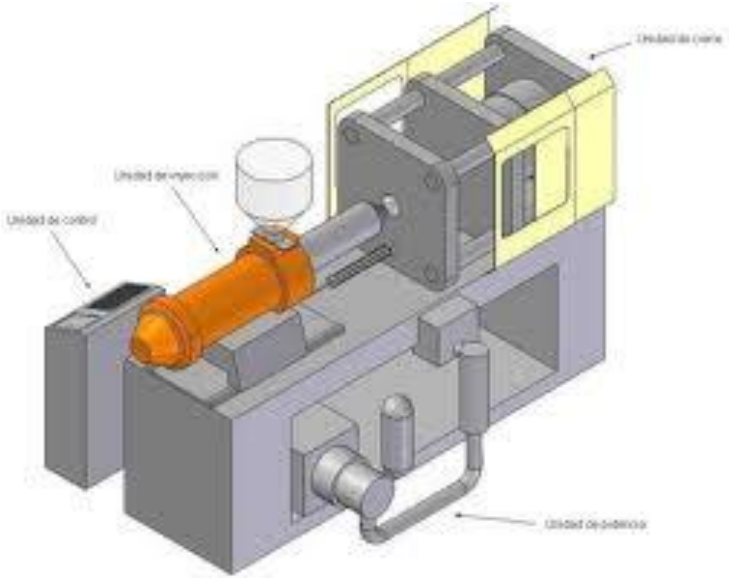
- Proceso productivo sustancial

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

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

Distribución Física Internacional
DFI



Unidad 3

Definición


Llevar el producto desde el centro de producción al consumidor final.

IMPORTANTE…

Como lo apunta P. Kotler no se debe confundir las decisiones sobre los canales de distribución y las de distribución física. Las primeras tienen relación con los intermediarios comerciales que se utilizarán. La segunda está relacionada con las actividades de control y administración de inventarios, envasado, almacenamiento en lugar de producción, transporte, almacenamiento de lugar de envío y entrega del producto al cliente final.



IMPORTANCIA DE LA DFI

Dependiendo del tipo de producto la distribución física será más o menos compleja. Al igual los costos variarán considerablemente, tratándose de uno u otro. No es lo mismo distribuir físicamente productos perecederos o no perecederos, líquidos o sólidos, inflamables o inocuos, gaseosos o no gaseosos, pequeños de tamaño o muy grandes.



IMPORTANCIA DE LA DFI

La filosofía de la DFI es poner el producto en el lugar requerido, en el momento exacto en que se necesita, a un costo razonable.





LA PARTICIPACIÓN DE LA DFI EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Un buen sistema de DFI permite reducir inventarios, disminuir los costos, aumentar las ventas y satisfacer plenamente a los clientes. Los avances en los sistemas de DFI ha hecho posible la utilización en mayor medida de las tecnologías informáticas y telemáticas. Sistemas de rastreo de productos en tránsito, existencias e inventarios, lectores de códigos de barras, rastreo de embarques por medio de satélites y toda esa información accesible por medio de Internet, se encuentran revolucionando los conceptos de la distribución física

LA PARTICIPACIÓN DE LA DFI EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Una de las estrategias para lograr esta competitividad es la acertada planificación de la distribución física internacional, en cuanto a los costos y las actividades involucradas en el proceso, teniendo en cuenta que dentro de la cadena logística representan un rubro representativo.



EL CAMPO DE LA DFI



- El acondicionamiento.
- El embalaje.
- Los transportes complementarios hasta el puerto o el aeropuerto de embarque.
- Las manipulaciones y los puntos de depósitos intermedios.
- Las formalidades de despacho de Aduana a la salida del país exportador y a la entrada del país importador.
- Los derechos y tasas de Aduana hay de pagarse según el INCOTERMS aplicado.
- El seguro de transporte.
- Las modalidades de entrega desde el puerto o el aeropuerto de llegada.
- La selección y el control del personal de servicio durante el desplazamiento de la mercancía.
- La seguridad de pago.

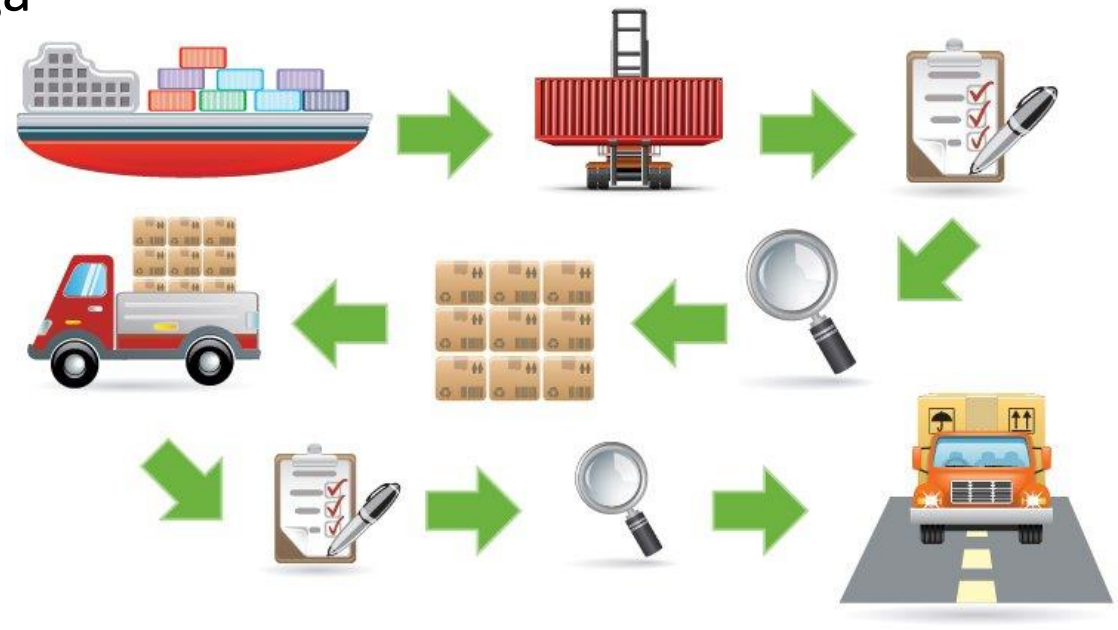
ENTORNO DE LA DFI

- Exportador
- Operador logístico
- Agente de Aduana
- Puerto de Origen
- Transporte Internacional
- Puerto de Destino
- Transporte interno (para nuestro país: Puerto de Tránsito –Aduana Destino, Frontera –Aduana Destino
- Importador



Etapas de la DFI

- ✓ Preparación de la Carga / Acondicionamiento.
- ✓ Unitarización de la Carga
- ✓ Manipulación de la Carga.
- ✓ Transporte Internacional de la Carga.
- ✓ Documentos de la Carga
- ✓ Seguro de la Carga



Cadena logística: qué es y cuál es su importancia

En términos simples, podemos definir la **cadena logística** como la suma de etapas y procesos de los que consta el transporte y almacenamiento de mercaderías, desde el proveedor, pasando por el fabricante y hasta llegar al cliente que las ha adquirido. Nace de la interacción entre recursos, medios y procedimientos que, a partir de una planificación adecuada, consigue que el producto llegue hasta un destinatario final. Sus actividades se enfocan principalmente a lograr una correcta gestión de bodegaje y un oportuno envío de la mercadería.

La **cadena logística**, por tanto, comprende tareas de almacenamiento, transporte y custodia de productos, y contempla actividades como entrega de suministros a supermercados, envío de mercadería a clientes o destinar insumos a una próxima etapa industrial de producción.

El buen funcionamiento de este engranaje de procesos garantizará que la entrega se haga a tiempo, lo cual evidenciará la calidad del servicio ofrecido por la empresa a la luz de resultados que se harán visibles en cada etapa del despacho.

Funciones de la cadena logística

Básicamente, sus funciones consisten en los siguientes procesos:

- Organización de los transportes que realizarán los envíos.
- Labores de control y manutención de la flota de vehículos.
- Procedimientos de control y registro de productos en bodega para una conveniente entrega de la mercadería al consumidor.
- Inventarios realizados con prolijidad y detalle.
- Proyección de la oferta y demanda del negocio en un corto, mediano y largo plazo, en función de las características y volumen de los pedidos gestionados.

Importancia de la cadena logística

Dentro de las etapas de producción y suministro de una empresa, reviste vital importancia la **cadena logística,** ya que dos de sus propósitos fundamentales, que son reducir los costos y brindar un buen servicio al cliente, contribuirán a aumentar el superávit económico de la compañía.
La relevancia de la logística empresarial queda de manifiesto por la cantidad de recursos que la organización está dispuesta a emplear en su correcto funcionamiento. Dado el tremendo impacto que tiene en el buen desarrollo del negocio, es muy ventajoso que se cuente con un proceso logístico bien planificado, que tarde o temprano derivará en un mejoramiento financiero.

Si tanto materias primas como productos llegan a sus respectivos destinos, toda la cadena de suministro funcionará correctamente. Productos solicitados, puestos en el lugar y en el momento indicados y en las condiciones esperadas, es sinónimo de excelencia y calidad en el servicio. Ésto, con el tiempo, logrará fidelizar a la clientela por esta buena experiencia de compra. Todo ello será el origen de posteriores réditos para la compañía.

Información valiosa

En la actualidad, la logística es una ciencia que no solo aumenta la eficiencia de la gestión empresarial, sino que también proporciona información valiosa para propietarios y accionistas, ya que puede generar datos acerca del comportamiento de mercado, que sean de interés para el *bussines intelligence* que lleve a cabo la empresa.
A partir de *insights* surgidos del análisis de datos proporcionados por el proceso logístico, es más probable diseñar una estrategia de negocios más certera hacia el futuro.
Por último, cuando cada fase de la **cadena logística** es llevada a cabo correcta y oportunamente, los plazos de entrega serán satisfactoriamente cumplidos. Esto permitirá que las mercancías estén disponibles para la siguiente etapa de la cadena de suministro.

Si una empresa utiliza convenientemente la logística interna, se alcanzarán los siguientes resultados:

- Incremento del rendimiento productivo.
- Menos pérdidas en el tiempo de trabajo.
- Disminución de los costos por labor.
- Aumento de la rentabilidad empresarial.

La cadena de suministro, En resumen, es todo el proceso que envuelve al producto, desde la compra y fabricación de las materias primas hasta la resolución final, es decir, la entrega de este artículo al cliente.

También llamado en el mercado Supply Chain, el desarrollo de la cadena de suministro incluye la creación del código de barras, así como el almacenamiento y el transporte de mercancías.

Por lo tanto, es esencial garantizar la satisfacción del cliente para generar más ventas para su empresa. Cuanta más información sobre la cadena de suministro tenga su equipo, ya sea teórica o práctica, las posibilidades de aprovechar su negocio crecen exponencialmente.

Tipos de cadena de suministro

Existen 4 tipos de cadenas de suministro más utilizados en el mercado. Son los siguientes:

- Modelo flexible: en este formato, la entrega con rapidez al cliente final es el objetivo principal;
- Ágil: estar atentos a demandas difíciles de predecir y actuar con la máxima eficacia, en el menor tiempo posible;
- Formato enxuto: El ahorro es el objetivo, por lo que evaluar la mejor escala a bajo costo es la misión;

- Reposición continua: crear un vínculo y aumentar la fidelidad del cliente es el lema principal.

Procedimientos que abarca una cadena de suministro

Como en todo lo que implica el universo de la logística, la cadena de suministro contiene una serie de procesos que deben seguirse. Por ello, es esencial que exista una sincronización entre todos los colaboradores para garantizar el buen funcionamiento entre la oferta y la demanda.

De hecho, una buena gestión de la cadena de suministro mantiene la eficacia de la logística de su empresa en general. En este sentido, es necesario coordinar la relación entre sus proveedores, así como con los proveedores de servicios y los consumidores.

Por ello, un procedimiento organizado de la cadena de suministro debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Prestar la debida atención al procesamiento de un pedido;
- Verificar la producción del producto;
- Cuidar el almacenamiento;
- Garantizar la creación del código de barras;
- Asegurar la integridad del envase;
- No descuidar el movimiento interno de la mercancía;
- Disponer de un transporte de calidad;
- Distribución rápida y profesional.

Todo lo que hemos mencionado hasta ahora no tiene sentido si la empresa no tiene en cuenta cuáles son los 3 objetivos principales de la cadena de suministro. Son los siguientes:

1. Reducción de costos
2. Cumplimiento de plazos
3. Satisfacción del cliente.

CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

La Distribución Física Internacional conocida por sus siglas DFI, es el proceso logístico que permite trasportar la mercancía y dejarla en un lugar acordado, dependiendo el termino de negociación utilizado entre el exportador e importador, y su finalidad primordial es reducir al máximo los costos y tiempo, con una calidad excepcional, desde el punto de origen hasta el punto de destino, velando siempre por que la mercancía a trasportar este en su optimo estado.

La DFI, enmarcada en un contexto netamente logístico sugiere el aprovechamiento de la regla de oro, entendiendo que esta es transportar el producto adecuado, en la cantidad requerida, al lugar acordado y al menor costo posible, explotar al máximo esta herramienta no solo favorecería a los importadores y exportadores sino que se vería reflejado en la balanza de pagos, la

"Logística es la parte del proceso de gestión de la cadena de suministro encargada de la planificación, implementación y control eficiente del flujo de materiales y/o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de destino, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes y generando los mínimos costos operativos".(Cámara de Comercio Bogotá, 2010, p. 4)

IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL EN EL AMBITO GLOBAL

La DFI juega un papel de suma importancia en el comercio internacional, pues es un factor esencial que conlleva a las empresas a desempeñarse eficazmente en el ámbito competitivo, generando confianza, por ende, importancia al país en el contexto logístico, puesto que a nivel internacional no se observa una u otra empresa, si no que se revela la percepción de un país. Tenido en cuenta que la DFI lo que busca es optimizar al máximo los recursos en tiempo, costos y entrega exacta, en lugar acordado, lo cual precisa y señala la satisfacción de los importadores, se puede decir que la efectividad con la que se realice este proceso generaría más o menos desarrollo a un país.

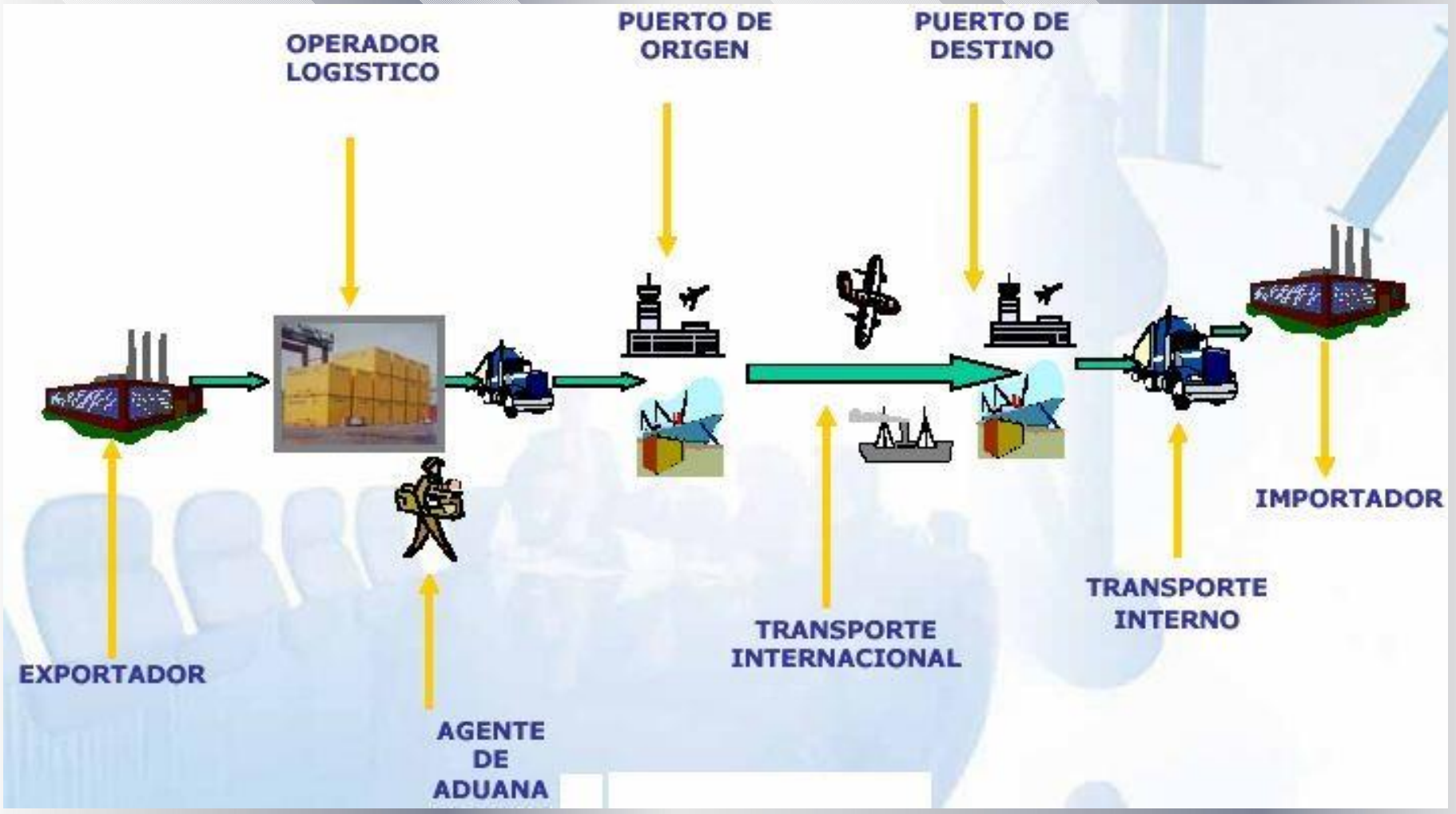
El desempeño logístico es un elemento esencial para el avance, desarrollo, progreso y crecimiento económico, social y cultural de un país, pues refleja la importancia que tienen unos países frente a otros, "Desde el 2007 el Banco Mundial realiza un análisis donde mide el rendimiento a lo largo de la cadena logística de suministro dentro de un país que engloba en el Índice de Desempeño Logístico. Este índice se enfoca en evaluar aspectos de Aduanas, Infraestructura, Envíos Internacionales, Competencia de Servicios Logísticos, Seguimiento y Rastreo y Puntualidad" (Consejo Nacional de Competitividad, 2018, P.1).

Distribución Física Internacional - DFI

Distribución Física Internacional

La Distribución Física Internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino

Actores en las operaciones de Comercio Internacional



Sujetos que intervienen en las operaciones aduaneras

- Según la propiedad de las mercancías:

  Importador, exportador, consignatario o destinatario
- Según el Transporte:

  El armador, agente naviero, agente marítimo, compañías aéreas, empresas de transporte terrestre, lacustre o fluvial

Sujetos que intervienen en las operaciones aduaneras

- **Según la carga y descarga de la mercancía:**

  La autoridad portuaria, aduanera, sanitaria, estibadores, tarjadores, operarios portuarios

Sujetos que intervienen en las operaciones aduaneras

- **Según almacenamiento de la mercancía:**

  Almacenes fiscales, terminales de almacenamiento, depósitos simples, almacenes aduaneros autorizados

Sujetos que intervienen en las operaciones aduaneras

- **Según el destino aduanero de la mercancía:**

  Agentes de aduana, terminales de almacenamiento, depósitos simples, almacenes aduaneros autorizados

Tiempo de tránsito

Es el tiempo total invertido para llevar a cabo la Distribución Física Internacional de un embarque



Cadena de DFI

- ✓**Preparación** (embalaje y marcado)
- ✓**Unitarización** (paletización y contenedorización)
- ✓**Manipuleo** (en terminales, almacenes)
- ✓**Almacenamiento** (en almacenes y depósitos privados o públicos)
- ✓**Transporte** (en toda la cadena de distribución)
- ✓**Seguro de la Carga** (riesgos, pólizas)
- ✓**Documentación** (facturas, certificados, docs. de pago, etc.)
- ✓**Gestión y operación aduanera** (exportación)
- ✓**Gestión y operación bancaria** (bancos, agentes corresponsales)
- ✓**Gestión de Distribución** (incluye personal operario y administrativo de la empresa)

Principales servicios empleados en la DFI

- ✓**Transporte**
- ✓**Almacenamiento** (Warehousing)
- ✓**Unitarización** (paletización y contenedorización)
- ✓**Servicio de Protección de la Carga**
- ✓**Manipuleo**
- ✓**Seguro de Carga**
- ✓**Trámites, contratos y otros documentos vinculados al DFI**
- ✓**Agentes y Corredores**

Transporte internacional

Las mercancías que se embarcan al extranjero, atraviesan 3 trayectos geográficos distintos:



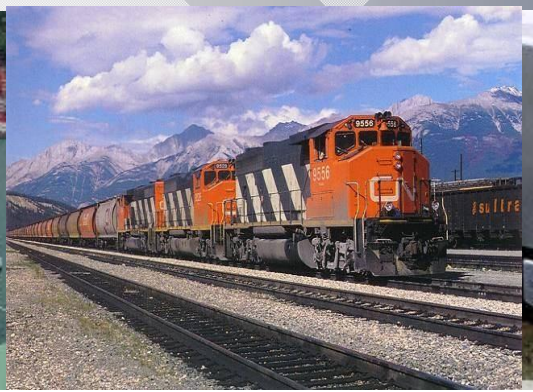
ANDINA FREIGHT
International Freight Forwarders

Componentes del costo: País exportador

- **Medios de transporte**

Terrestre, aéreo, acuático (marítimo, lacustre y fluvial) en país exportador




Componentes del costo: País exportador

- **Costos directos:**

-**Embalaje:** Mano de Obra, materiales, equipo
-**Marcado:** Costo, identificación, unidades embaladas, manipuleo, símbolos pictóricos – Iso, carga peligrosa
- Documentos de Exportación: certificado de origen, documentos aduaneros, documentos de transporte dependiendo de INCOTERM elegido, etc.

Componentes del costo: País exportador

- **Costos directos:**

-Unitarización: paletización, contenedorización

-Manipuleo (local del exportador): mano de obra,equipos

-Transporte y Seguro: desde el local del exportador hasta el lugar de embarque internacional

-Almacenamiento: costo de almacenamiento en la empresa

Componentes del costo: País exportador

- **Costos directos:**

-Manipuleo en el lugar de embarque: descarga, carga, depósito

-Aduaneros: costo trámite de Aduana (servicios y derechos aduaneros)

-**Bancarios:** comisiones, comunicaciones

-**Agentes:** Vendedores, de aduana

-**Almacenamiento:** costo de almacenamiento en la zona secundaria o primaria

Componentes del costo: País exportador

- **Costos indirectos:**

  -**Administrativos:** recolección de información, salarios, comunicaciones

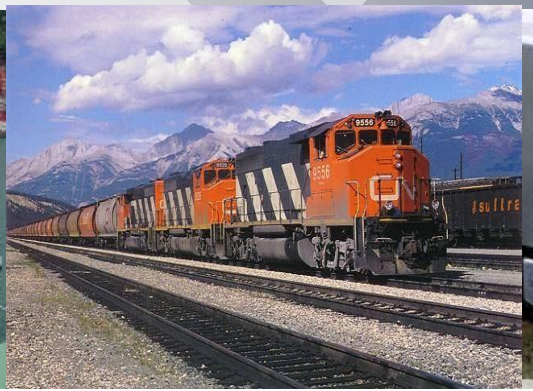
  -**Tiempo ocioso:** costo del tiempo requerido en la línea de producción hasta el cargado en
  el vehículo de despacho en el local del exportador, tiempo transcurrido entre el local del exportador y lugar de embarque internacional

Componentes del costo: Transporte internacional

- **Medios de transporte internacional de la carga:**

Terrestre, aéreo, acuático (marítimo, lacustre y fluvial)




Componentes del costo: Transporte internacional

- **Costos directos:**

  -Manipuleo: en el lugar de embarque internacional (Mano de obra, equipos)

  -transporte y seguro, entre el lugar de embarque y desembarque

Componentes del costo: Transporte internacional

- **Costos directos:**

-Almacenamiento: depósito fiscal, depósito
probado (zona franca); incluye costo de descarga, carga

-Agentes: por servicio de tramitación, comisiones de agente de aduana, agentes de carga

Componentes del costo: Transporte internacional

- **Costos indirectos:**

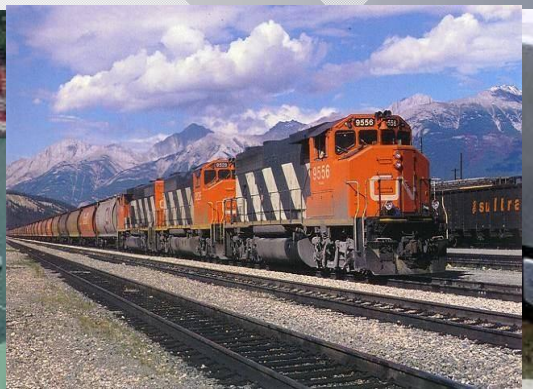
  -Tiempo ocioso: costo del tiempo de tránsito entre el embarque y desembarque internacional

Componentes del costo: país importador

- **Medios de transporte internacional de la carga:**

Terrestre, aéreo, acuático (marítimo, lacustre y fluvial)




Componentes del Costo: país importador

Costos:

Directos

Indirectos

Documentos empleados en transporte internacional

Aéreo (Guía Aérea o Air Way Bill)

Marítimo (Conocimiento de Embarque o Bill of Lading - B/L)

Terrestre Terrestre (Carta de Porte terrestre)

Multimodal (Conocimiento de embarque multimodal)

Ley de Títulos y Valores

Ley N° 27287 del 17-10-2000.

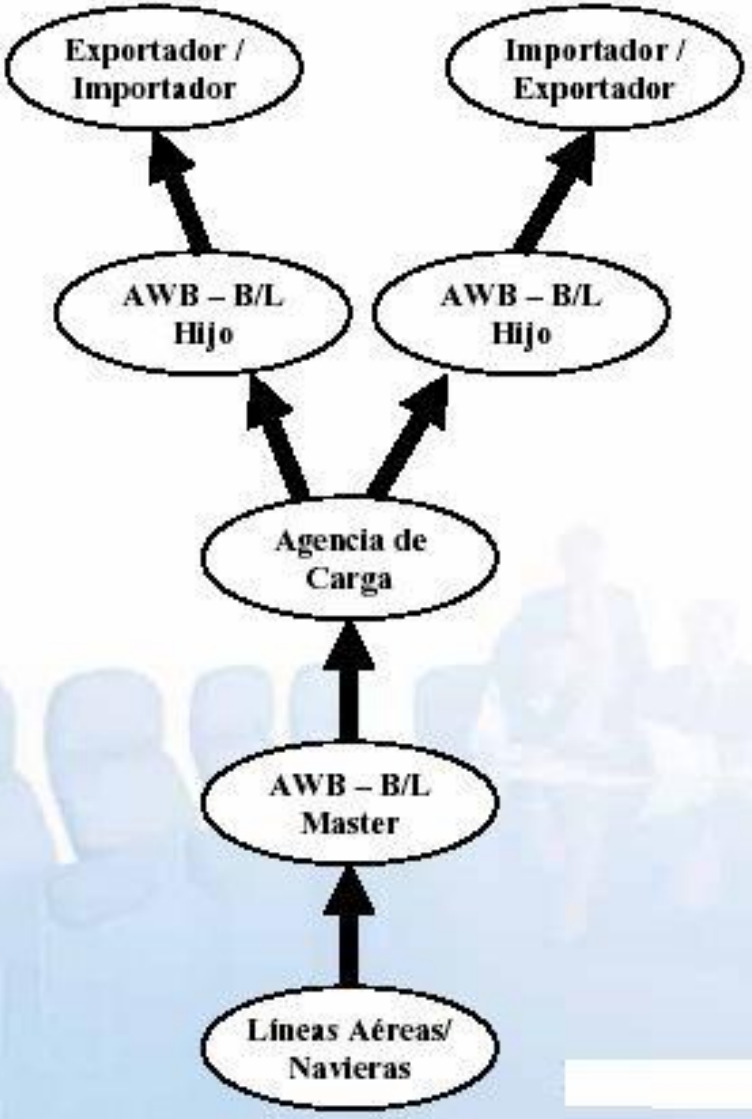
La norma establece:

- ✓ Conocimiento de Embarque.
- ✓ Guía Aérea.
- ✓ Carta de Porte Terrestre

Título Valor

Por lo tanto, transfieren propiedad

Conocimiento de Embarque: Flujograma





Conocimiento de Embarque - Bill of Lading



Transporte Multimodal

Se realiza en virtud de contrato de transporte multimodal, utilizando como mínimo dos modos diferentes de porteo (acuático, aéreo, carretero o ferroviario)

Transporte Multimodal

Es realizado a través de un solo operador, que habrá de emitir un documento único para toda la operación, percibir un solo flete y asumir la responsabilidad por su cumplimiento

Transporte Multimodal

Este servicio puede brindar, además del transporte, servicios de recolección, unitarización o desunitarización de carga, almacenaje, manipulación o entrega al destinatario, abarcando los servicios que fueran contratados en origen y en destino, incluso los de consolidación y desconsolidación de las mercaderías







ENVASES Y EMBALAJES







Envases y embalajes

- **Sus funciones son:**

  Las “3P”, protección, preservación y presentación

- **No olvidemos que es producto de la comercialización y las condiciones de compra - venta**

Envases y embalajes

- **Hay que preparar la carga para su transporte, por lo que hay que tomar en consideración una serie de factores físico – químicos**

- **Envase y embalaje obedece a análisis del producto**

Envases y embalajes



Envases y embalajes

- **Envase:**

  El envase es el sistema de protección de la mercancía para poder venderla al por menor. Es el "vendedor silencioso de la mercancía", pues protege lo que vende y vende lo que protege.



- **Embalaje:**

  El embalaje es el sistema de protección de la mercancía para poder transportarla. Protege la mercancía durante el transporte interno e internacional contra cualquier siniestro.



Envases y embalajes

Materiales	Tipo	Embalaje	Ventajas	Desventajas
Metales.	Laminas.	Toneles, Bidones, Cajas.	Sólidos, Estiba fácil, reutilizables.	Costo elevado, corrosión, pesado
Madera.	Natural, Cepillada, Contrachapada, Aglomerada.	Caja, Huacales, Jabas, Jaulas.	Fácil de trabajar, estiba fácil.	Costos altos, sensible al calor y a la humedad, contaminante, no reciclable, pesado y voluminoso
Cartón.	Plano, ondulado.	Cajas.	Costo bajo, manejo fácil, liviano y se recicla.	Vulnerable a la humedad y perforación, poco sólido, no es reutilizable.
Plástico.	Polietileno, polipropileno.	Bolsas, toneles, bidones, cajas.	Impermeable, reutilizable, liviano.	Inflamable, difícil eliminación.
Papel.	Talégos.	Bolsas.	Bajo costo, fácil eliminación.	Inflamable, muy frágil.
Vidrio.	Natural.	Botellas, frascos, botellones, damajuana, chuicas.	Estiba fácil, eliminación sencilla.	Frágil, pesado y voluminoso.

Principales tipos de Embalaje

- Embalaje Reglamentado:

  - ✓Compuesto de madera en bruto conífera y no conífera

- Embalaje No Reglamentado:

  - ✓Es fabricado con productos derivados de la madera

  - ✓Pueden ser: aserrín, viruta, lana de madera, contrachapado, etc.

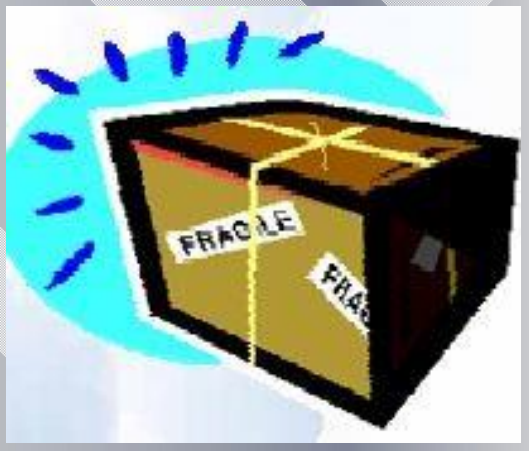
Marcado de embalajes

Características

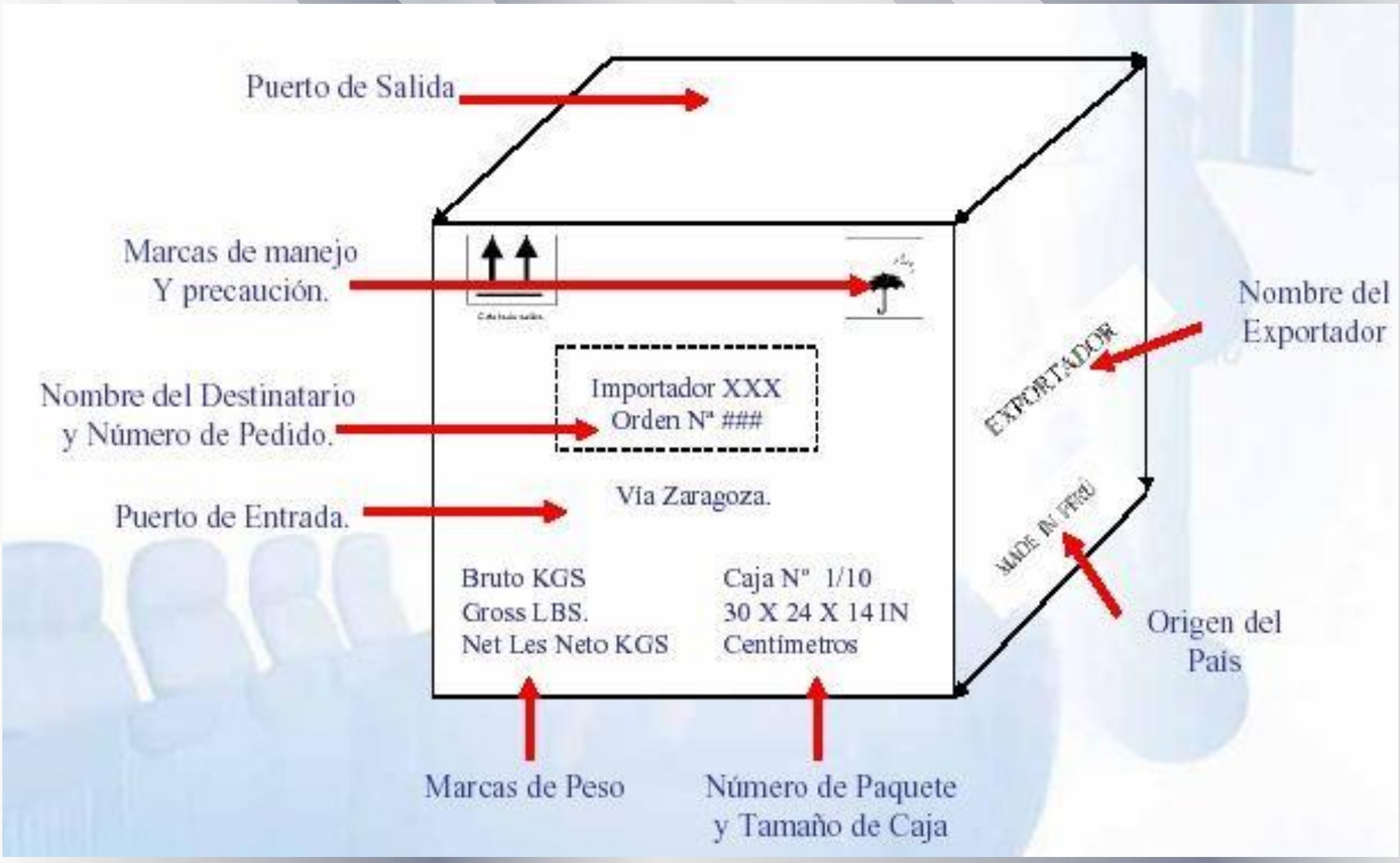
✓**Es la forma identificar cada pieza de la carga**

✓**Existen recomendaciones básicas del marcado**

- **Legibilidad**
- **Indelebilidad**
- **Localización**
- **Suficiencia**
- **Conformidad**



Marcado de embalajes



Símbolos pictóricos embalaje - Pictogramas

- **Los símbolos deben estar pintados, preferentemente en color negro. Si el envase o embalaje es oscuro, el símbolo debe imprimirse sobre un fondo blanco**

- **El símbolo puede estar pintado sobre un rótulo. Se recomienda estar impreso directamente en la superficie del envase o embalaje**

Símbolos pictóricos embalaje - Pictogramas

- **En los envases o embalajes, debe estar colocado en la parte superior y al lado izquierdo de la marca del destinatario**

- **En el caso de que existan símbolos señalando peligrosidad, éstos deben tener prioridad**

Pictogramas

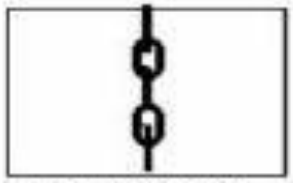
- Los símbolos no necesitan estar enmarcados por líneas de contorno. La dimensión total del símbolo debe ser de 10, 15 o 20 cms., siempre y cuando el tamaño del envase o embalaje lo permita.


Manéjese con cuidado

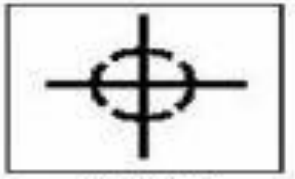

No use gancho

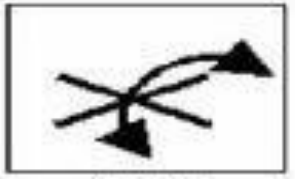

Este lado arriba

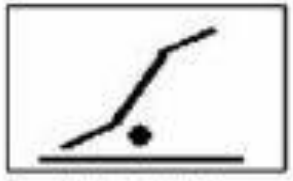

Manténgase fresco


Use cadena aquí

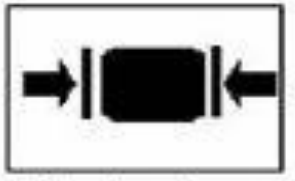

Manténgase seco


Centro de gravedad


No rodar

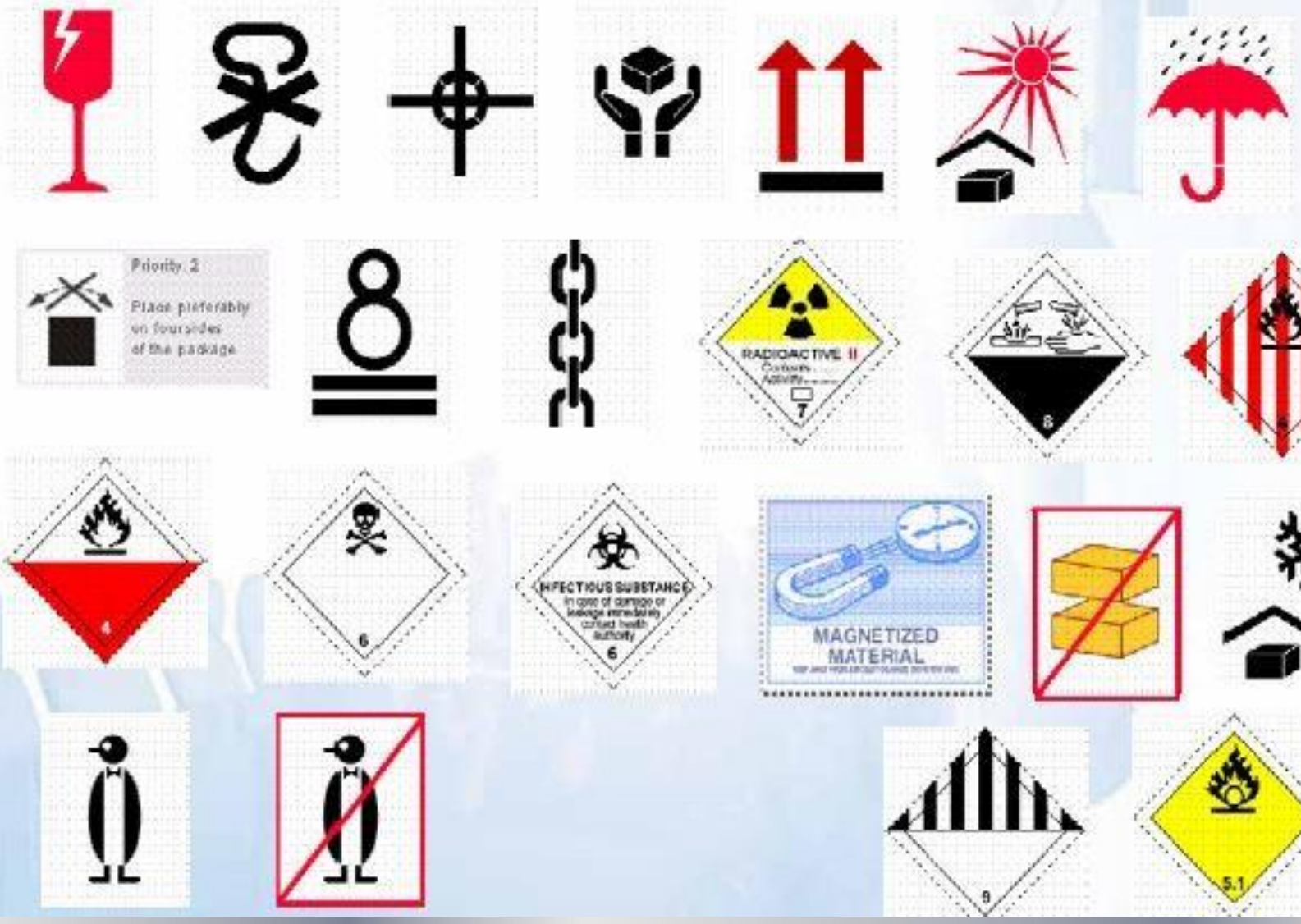

Use carretilla aquí


No use carretilla aquí


Use abrazaderas aquí


Límite máximo de estiba

Símbolos Pictóricos (complementarios)



Unitarización de la carga a transportar

- **El concepto de unidad de carga significa el agrupamiento de uno o mas ítems de la carga, es decir, transformar unidades menores a unidades mayores de carga.**

- **Esto facilita el almacenamiento y manipuleo durante el trayecto.**

- **Las modalidades mas comunes de unitarización son:**

Paletización y Contenedorización

Algunos detalles de la carga a transportar

CARACTERISTICAS DE LA CARGA	ELEGIR
TIPO DE CARGA	
. GENERAL	X
. GRANEL	
NATURALEZA DE LA CARGA	
. PERECEDERA	
. FRAGIL	
. PELIGROSA	
. VOLUMEN	X

PREPARACION PARA EL TRANSPORTE	DESCRIBIR
EMBALAJE	CAJAS DE CARTON DE 60X36X45
MARCADO	ROTULADO CON TINTA INDELEBLE, CON ISOGRAMA
UNITARIZACION	PALETA DE MADERA 1.05X1.05

Algunas características de envase y embalaje empleado para exportación polos

- **Tipo De Carga:** Carga General

- **Naturaleza de la Carga:** Volumen, según la naturaleza del producto (Polos de algodón)

- **Envase:** son bolsas de plásticos transparente (Largo-47.5 cm. Ancho-26.5 cm.)

- **Empaque:** Cajas de Cartón corrugado (*Largo-60 cm. Ancho-30 cm. Altura-45 cm.)*

- **Embalaje:** selladas con cinta adhesiva y zunchos, para la protección de las movilizaciones de la carga.

- **Unitarización:** Paleta de Madera (1.05X1.05X20 cm.)



INCOTERMS 2000

Lineas de Evaluacion

- **Maritima**
- **Aerea**
- **Aduanas**







INCOTERMS

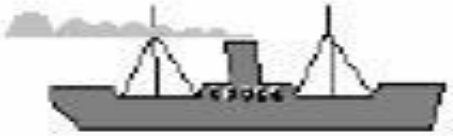
Los **incoterms determinan los siguientes aspectos en una negociación**

•Determinan el momento y lugar donde se produce la transferencia del riesgo y los costos, sobre la mercadería entre el importador y exportador.

•¿Quién contrata y paga?

INCOTERMS 2000

Transporte por mar y vías de aguas fluviales.



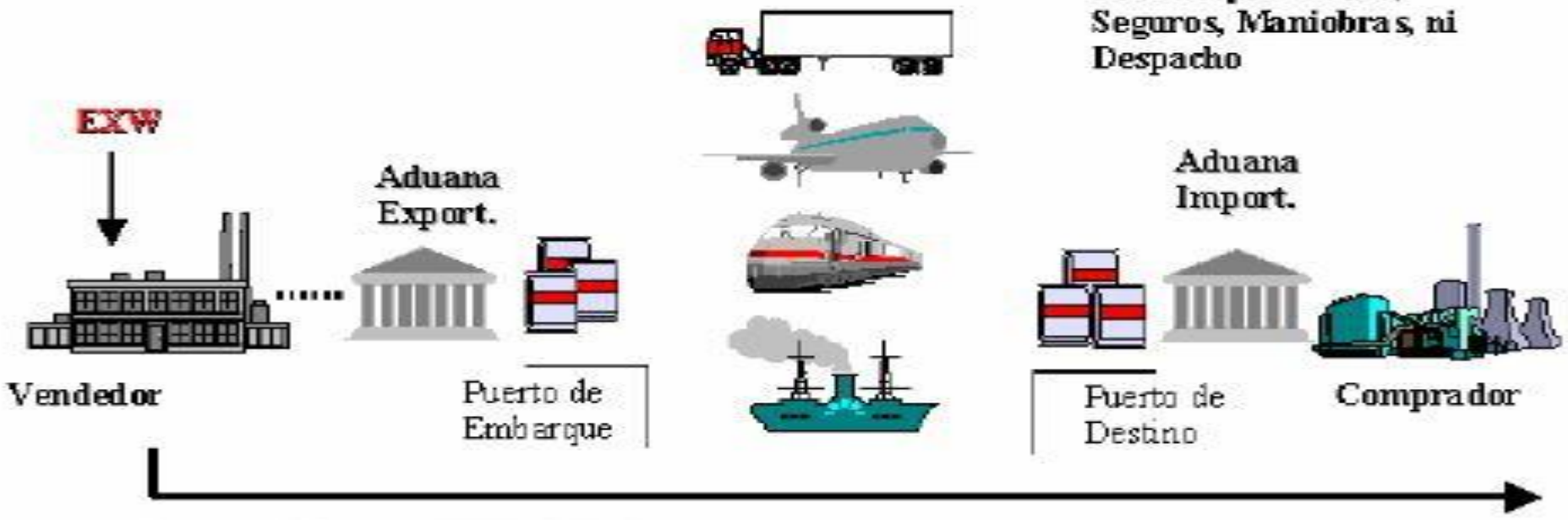
FAS	Libre al costado del buque (...puerto de carga convenido)
FOB	Libre a bordo (...puerto de carga convenido)
CFR	Costo y flete (...puerto de destino convenido)
CIF	Costo, seguro y flete (.. puerto de destino convenido)
DES	Entregada sobre buque (..puerto de destino convenido)
DEQ	Entregada en muelle (...puerto de destino convenido)

INCOTERMS
Mínima responsabilidad para el Exportador

EXW

TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD

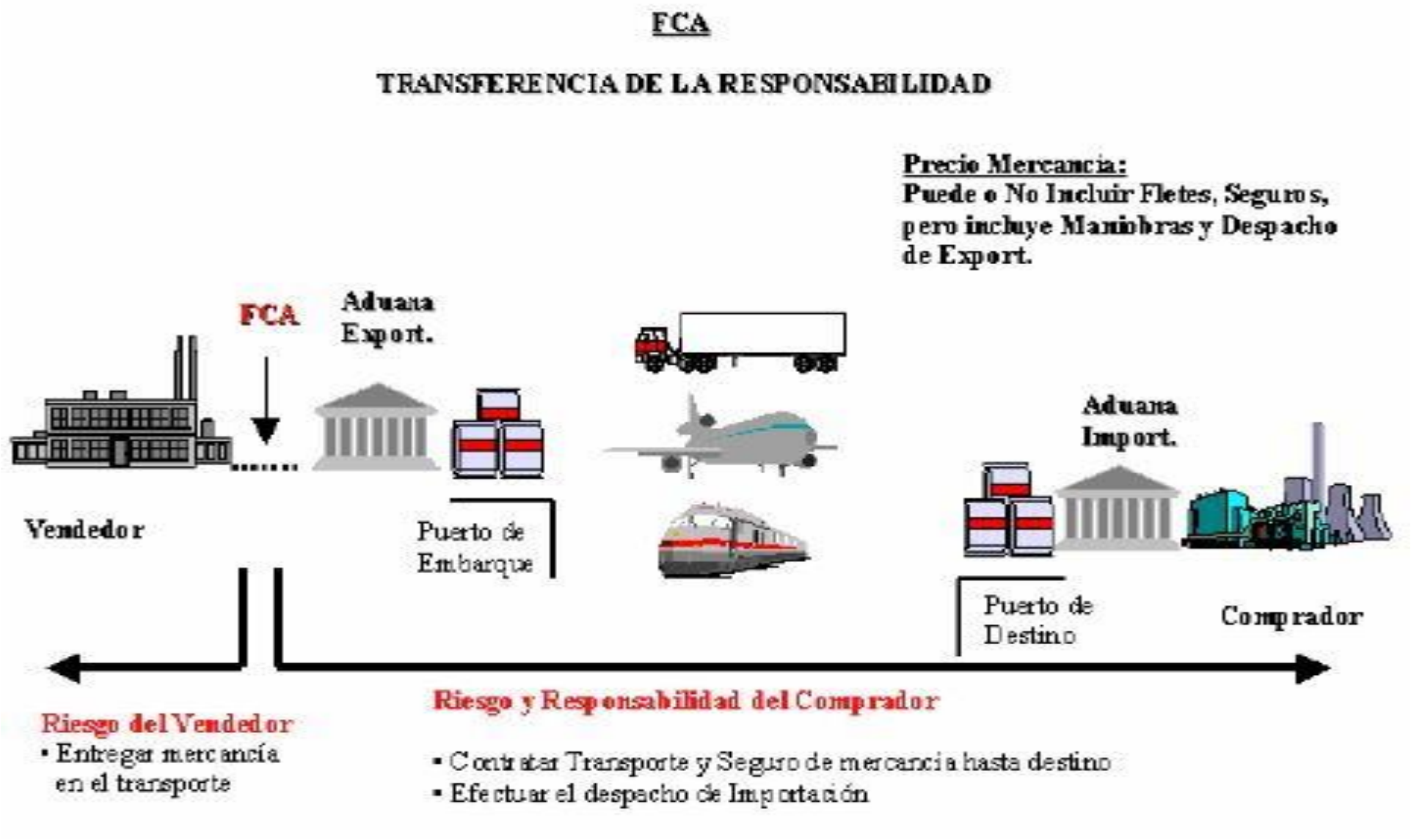
Precio Mercancía:
No Incluye: Fletes, Seguros, Maniobras, ni Despacho



Riesgo y Responsabilidad del Comprador

- **Recoger la mercancía en el local del vendedor**
- **Contratar Transporte y Seguro de la mercancia hasta destino**
- **Efectuar el despacho de Exportación e Importación**

INCOTERMS
Mínima responsabilidad para el Exportador

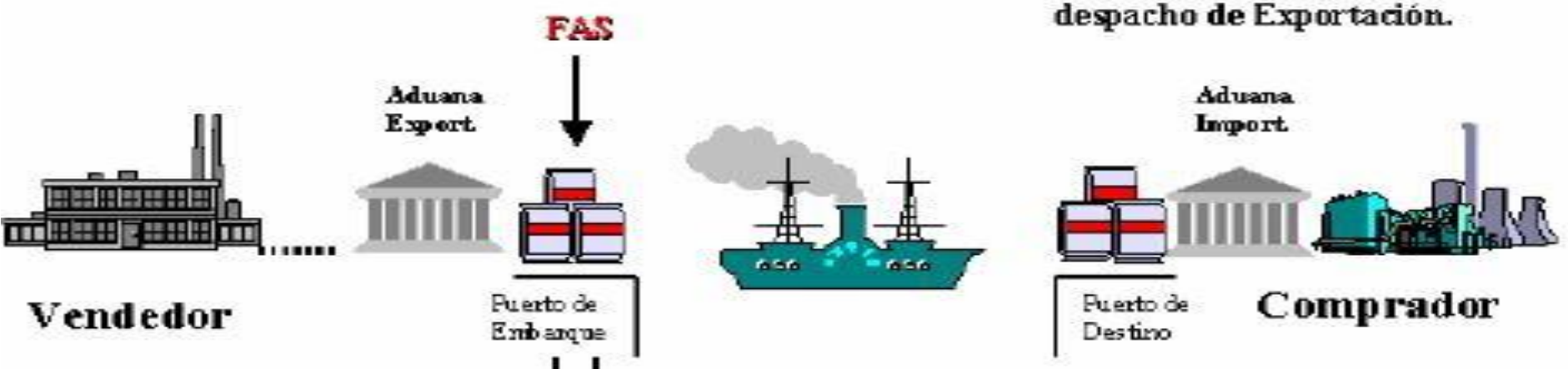


INCOTERMS
Mediana responsabilidad para el Exportador

FAS

TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD

Precio Mercancía:
Incluye Fletes y Seguros al costado del buque y despacho de Exportación.



Riesgo del Vendedor

- Entregar mercancía al costado del buque
- Efectuar despacho Export.

Riesgo y Responsabilidad del Comprador

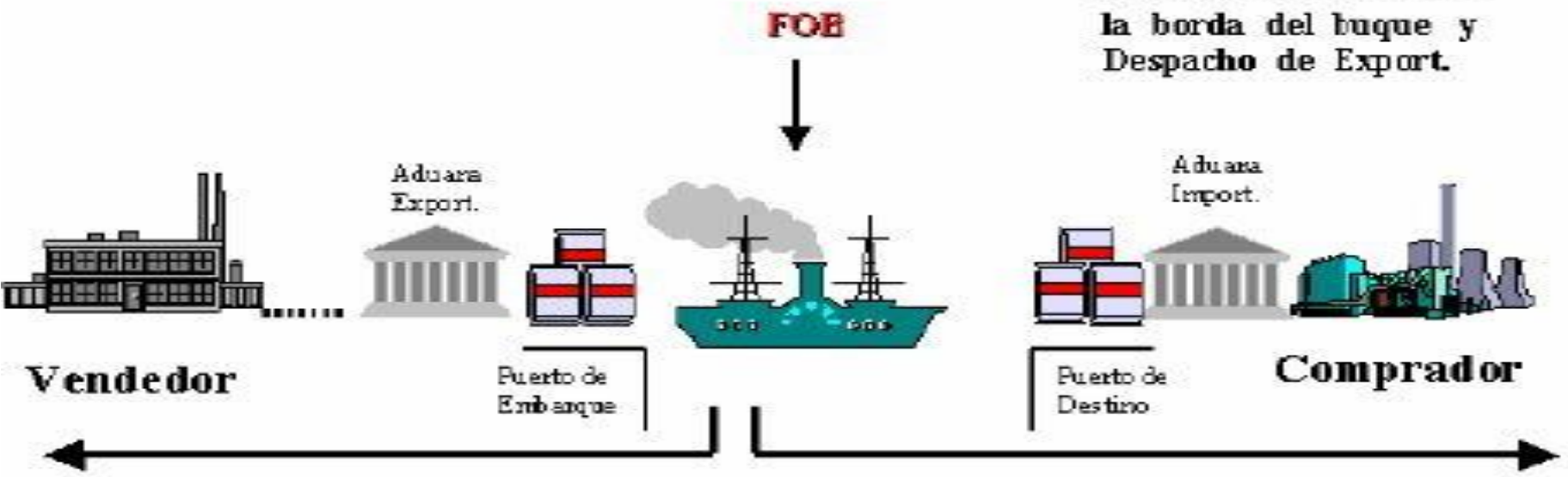
- Subir la mercancía al buque
- Contratar Transporte y Seguro hasta destino
- Efectuar el despacho de Importación

INCOTERMS
Mediana responsabilidad para el Exportador

FOB

TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD

Precio Mercancia:
Incluye Fletes, Seguros, Maniobras hasta cruzar la borda del buque y Despacho de Export.



Riesgo del Vendedor

- Entregar mercancia cruzando la "borda" del buque
- Efectuar despacho de Export.

Riesgo y Responsabilidad del Comprador

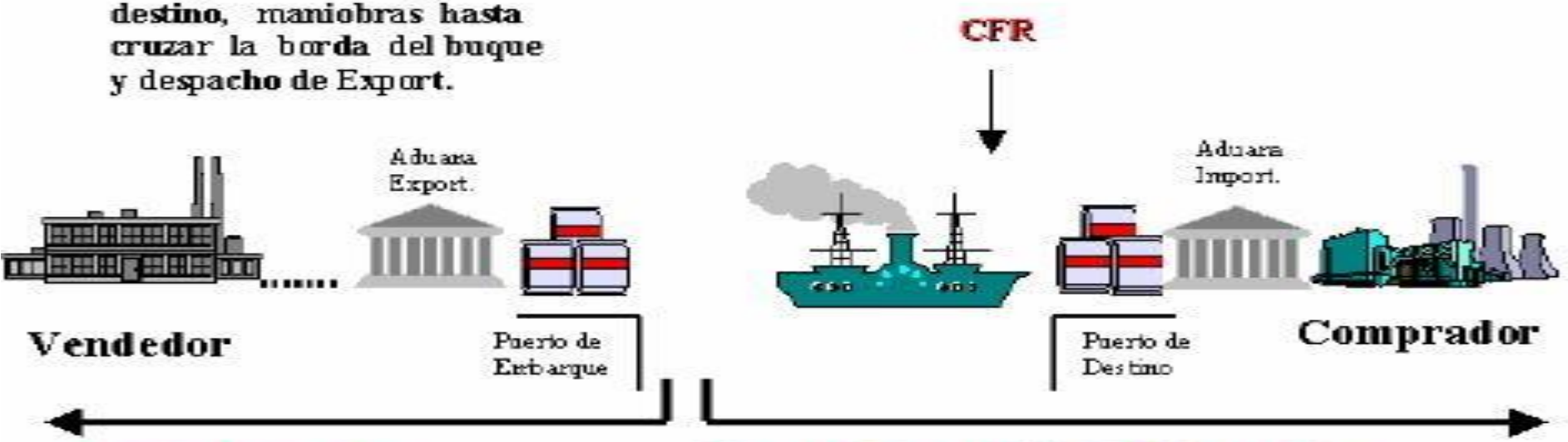
- Contratar Transporte y Seguro hasta destino
- Efectuar el despacho de Importación

INCOTERMS
Mayor responsabilidad para el Exportador

CFR

TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD

Precio Mercancía:
Incluye Fletes hasta puerto destino, maniobras hasta cruzar la borda del buque y despacho de Export.



Riesgo del Vendedor

- Contrata transporte hasta puerto de destino
- Entregar en la "borda" del buque
- Efectuar despacho de Export.

Riesgo y Responsabilidad del Comprador

- Contratar seguro hasta puerto de destino
- Efectuar el despacho de Importación

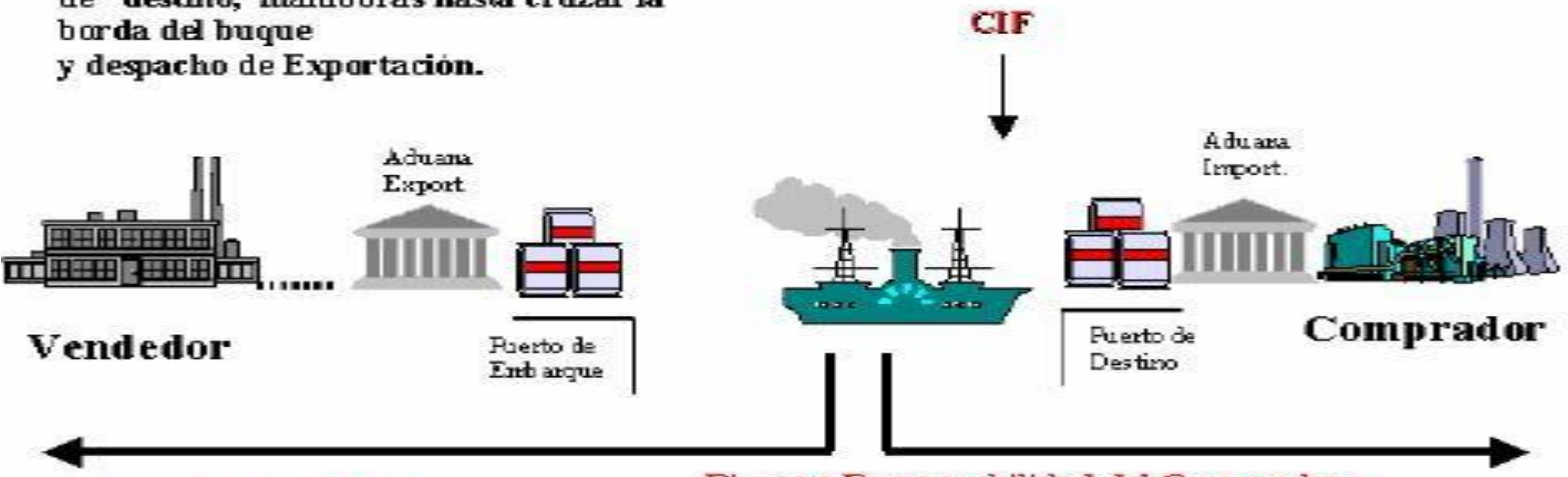
ROLDAN SIA S.A.

INCOTERMS
Mayor responsabilidad para el Exportador

CIF

TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD

Precio Mercancía:
Incluye Fletes y Seguro hasta puerto de destino, maniobras hasta cruzar la borda del buque y despacho de Exportación.



Riesgo del Vendedor

- Contratar Transporte y Seguro hasta puerto de destino
- Entregar en la "borda" del buque
- Efectuar despacho de Export

Riesgo y Responsabilidad del Comprador

- Efectuar despacho de Importación

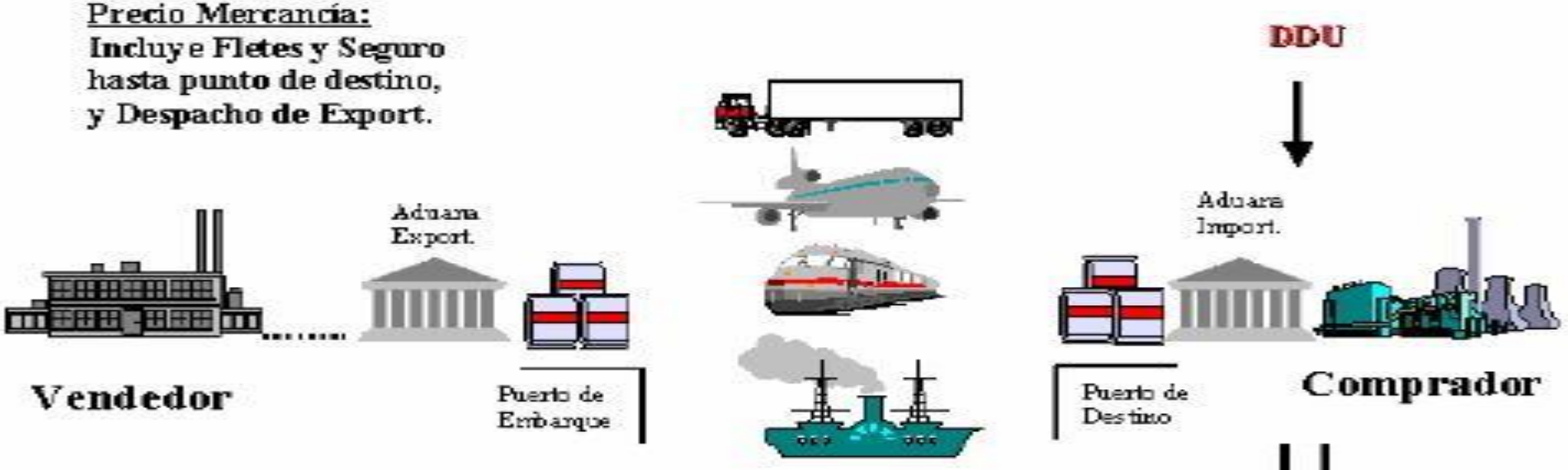
ROLDANSIA S.A.

INCOTERMS
Mayor responsabilidad para el Exportador

DDU

TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD

Precio Mercancía:
Incluye Fletes y Seguro hasta punto de destino, y Despacho de Export.



Riesgo y Responsabilidad del Vendedor
- Contratar Transporte y Seguro hasta punto de destino
- Entregar después de cruzar la frontera sin Despacho de Import.
- Efectuar despacho de Export

Riesgo del Comprador
- Efectuar despacho de Import.

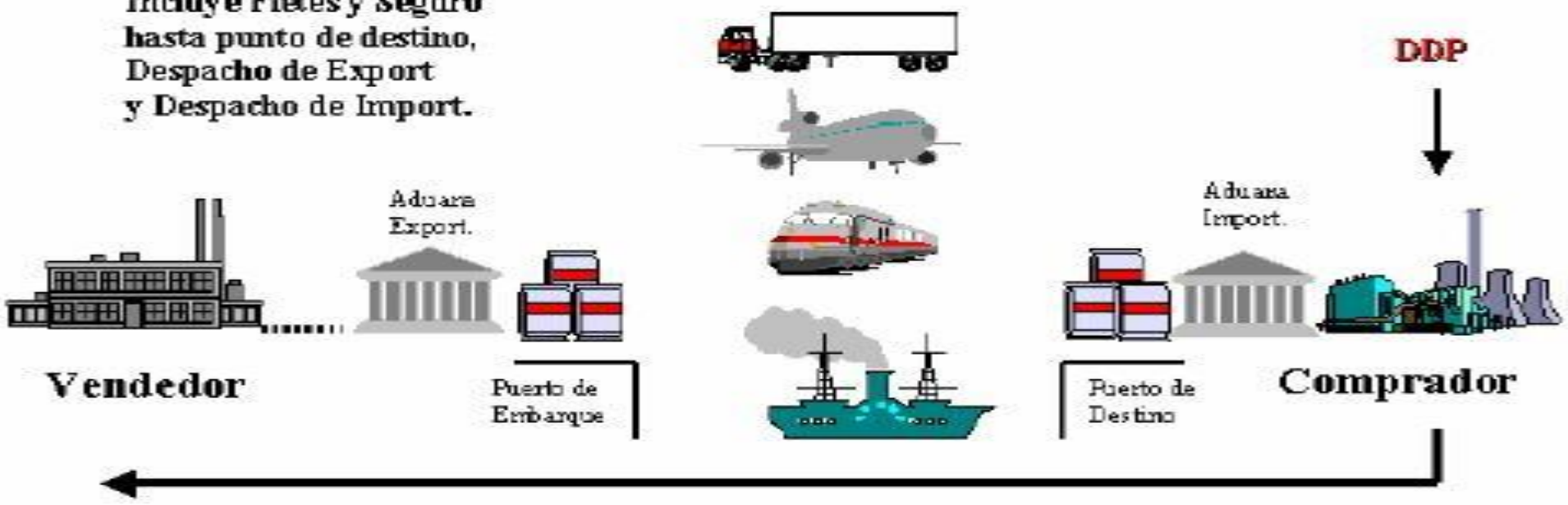
ROLDAN SIA

INCOTERMS
Mayor responsabilidad para el Exportador

DDP

TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD

Precio Mercancia:
Incluye Fletes y Seguro hasta punto de destino, Despacho de Export y Despacho de Import.



Riesgo y Responsabilidad del Vendedor

- Contratar Transporte y Seguro hasta punto de destino
- Entregar en punto convenido en país de destino.
- Efectuar despacho de Export. y Despacho de Import. en país de destino

Matriz de Resúmen

(*) – Si la entrega del material se efectúa en planta no aplica el flete local

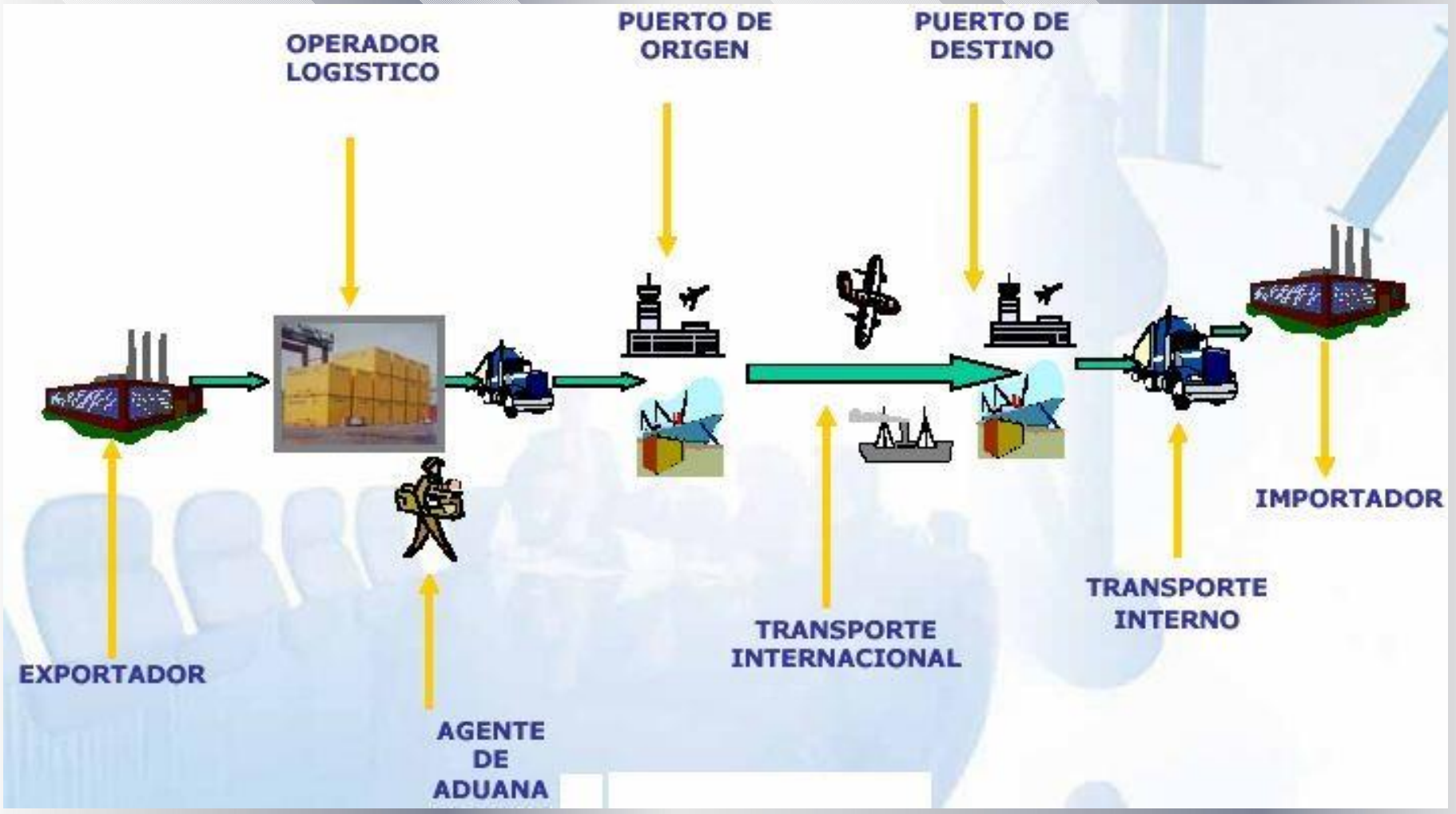
Incoterm	Valor de la Mcia.	Maniobras en Planta	Flete Local Pais Export	Imptos. y A.A. De Export	Maniobras en Punto de Export	Flete Internal	Seguro Internal	Maniobras en Punto de Import	Imptos. y A.A. De Import.	Flete Local Pais Import.
Exw	si	no	no	no	no	no	no	no	no	no
FCA	si	si	si(*)	si	no	no	no	no	no	no
FAS	si	si	si	si	no	no	no	no	no	no
FOB	si	si	si	si	si	no	no	no	no	no
DAF	si	si	si	si	si	no	no	no	no	no
CFR	si	si	si	si	si	si	no	no	no	no
CIF	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no
CPT	si	si	si	si	si	si	no	no	no	no
CIP	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no
DES	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no
DEQ	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no
DDU	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si
DDP	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si

Distribución Física Internacional - DFI

Distribución Física Internacional

La Distribución Física Internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino

Actores en las operaciones de Comercio Internacional



Sujetos que intervienen en las operaciones aduaneras

- Según la propiedad de las mercancías:

  Importador, exportador, consignatario o destinatario
- Según el Transporte:

  El armador, agente naviero, agente marítimo, compañías aéreas, empresas de transporte terrestre, lacustre o fluvial

Sujetos que intervienen en las operaciones aduaneras

- **Según la carga y descarga de la mercancía:**

  La autoridad portuaria, aduanera, sanitaria, estibadores, tarjadores, operarios portuarios

Sujetos que intervienen en las operaciones aduaneras

- **Según almacenamiento de la mercancía:**

  Almacenes fiscales, terminales de almacenamiento, depósitos simples, almacenes aduaneros autorizados

Sujetos que intervienen en las operaciones aduaneras

- **Según el destino aduanero de la mercancía:**

  Agentes de aduana, terminales de almacenamiento, depósitos simples, almacenes aduaneros autorizados

Tiempo de tránsito

Es el tiempo total invertido para llevar a cabo la Distribución Física Internacional de un embarque



Cadena de DFI

- ✓**Preparación** (embalaje y marcado)
- ✓**Unitarización** (paletización y contenedorización)
- ✓**Manipuleo** (en terminales, almacenes)
- ✓**Almacenamiento** (en almacenes y depósitos privados o públicos)
- ✓**Transporte** (en toda la cadena de distribución)
- ✓**Seguro de la Carga** (riesgos, pólizas)
- ✓**Documentación** (facturas, certificados, docs. de pago, etc.)
- ✓**Gestión y operación aduanera** (exportación)
- ✓**Gestión y operación bancaria** (bancos, agentes corresponsales)
- ✓**Gestión de Distribución** (incluye personal operario y administrativo de la empresa)

Principales servicios empleados en la DFI

- ✓**Transporte**
- ✓**Almacenamiento** (Warehousing)
- ✓**Unitarización** (paletización y contenedorización)
- ✓**Servicio de Protección de la Carga**
- ✓**Manipuleo**
- ✓**Seguro de Carga**
- ✓**Trámites, contratos y otros documentos vinculados al DFI**
- ✓**Agentes y Corredores**

Transporte internacional

Las mercancías que se embarcan al extranjero, atraviesan 3 trayectos geográficos distintos:



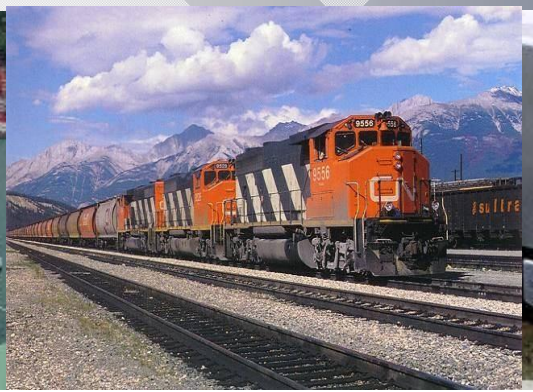
ANDINA FREIGHT
International Freight Forwarders

Componentes del costo: País exportador

- **Medios de transporte**

Terrestre, aéreo, acuático (marítimo, lacustre y fluvial) en país exportador




Componentes del costo: País exportador

- **Costos directos:**

-**Embalaje:** Mano de Obra, materiales, equipo
-**Marcado:** Costo, identificación, unidades embaladas, manipuleo, símbolos pictóricos – Iso, carga peligrosa
- Documentos de Exportación: certificado de origen, documentos aduaneros, documentos de transporte dependiendo de INCOTERM elegido, etc.

Componentes del costo: País exportador

- **Costos directos:**

-Unitarización: paletización, contenedorización

-Manipuleo (local del exportador): mano de obra,equipos

-Transporte y Seguro: desde el local del exportador hasta el lugar de embarque internacional

-Almacenamiento: costo de almacenamiento en la empresa

Componentes del costo: País exportador

- **Costos directos:**

-Manipuleo en el lugar de embarque: descarga, carga, depósito

-Aduaneros: costo trámite de Aduana (servicios y derechos aduaneros)

-**Bancarios:** comisiones, comunicaciones

-**Agentes:** Vendedores, de aduana

-**Almacenamiento:** costo de almacenamiento en la zona secundaria o primaria

Componentes del costo: País exportador

- **Costos indirectos:**

  -**Administrativos:** recolección de información, salarios, comunicaciones

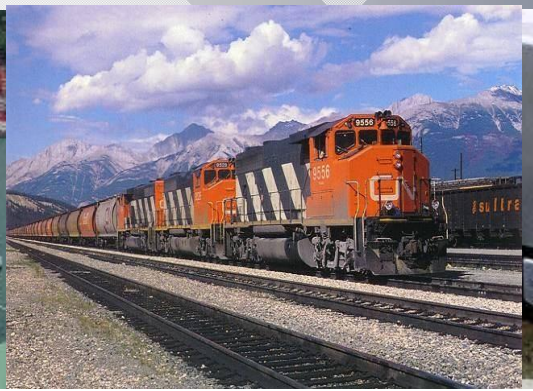
  -**Tiempo ocioso:** costo del tiempo requerido en la línea de producción hasta el cargado en
  el vehículo de despacho en el local del exportador, tiempo transcurrido entre el local del exportador y lugar de embarque internacional

Componentes del costo: Transporte internacional

- **Medios de transporte internacional de la carga:**

Terrestre, aéreo, acuático (marítimo, lacustre y fluvial)




Componentes del costo: Transporte internacional

- **Costos directos:**

  -Manipuleo: en el lugar de embarque internacional (Mano de obra, equipos)

  -transporte y seguro, entre el lugar de embarque y desembarque

Componentes del costo: Transporte internacional

- **Costos directos:**

-Almacenamiento: depósito fiscal, depósito
probado (zona franca); incluye costo de descarga, carga

-Agentes: por servicio de tramitación, comisiones de agente de aduana, agentes de carga

Componentes del costo: Transporte internacional

- **Costos indirectos:**

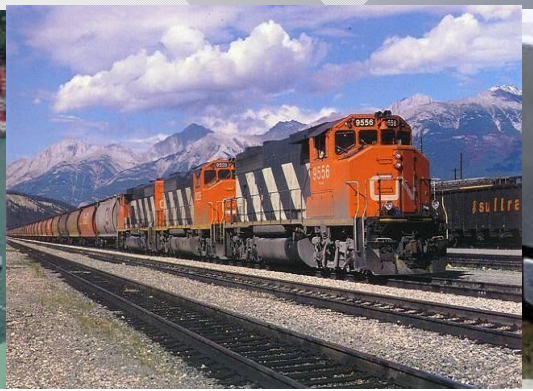
  -Tiempo ocioso: costo del tiempo de tránsito entre el embarque y desembarque internacional

Componentes del costo: país importador

- **Medios de transporte internacional de la carga:**

Terrestre, aéreo, acuático (marítimo, lacustre y fluvial)




Componentes del Costo: país importador

Costos:

Directos

Indirectos

Documentos empleados en transporte internacional

Aéreo (Guía Aérea o Air Way Bill)

Marítimo (Conocimiento de Embarque o Bill of Lading - B/L)

Terrestre Terrestre (Carta de Porte terrestre)

Multimodal (Conocimiento de embarque multimodal)

Ley de Títulos y Valores

Ley N° 27287 del 17-10-2000.

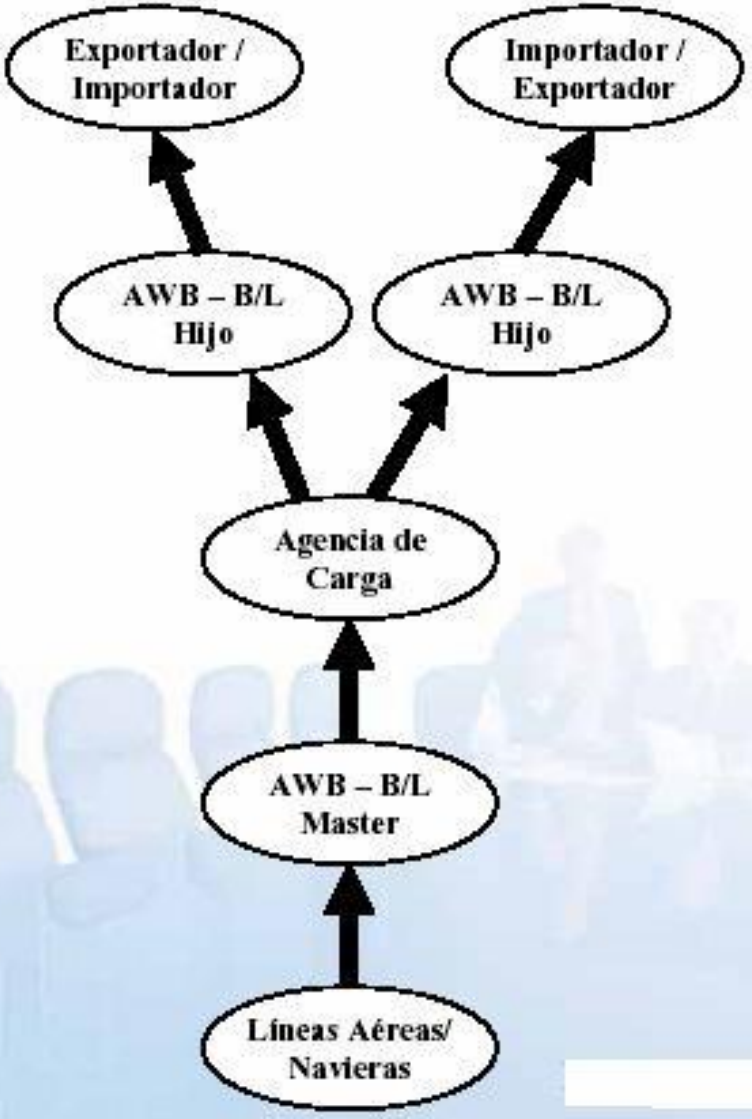
La norma establece:

- ✓ Conocimiento de Embarque.
- ✓ Guía Aérea.
- ✓ Carta de Porte Terrestre

Título Valor

Por lo tanto, transfieren propiedad

Conocimiento de Embarque: Flujograma





Conocimiento de Embarque - Bill of Lading



Transporte Multimodal

Se realiza en virtud de contrato de transporte multimodal, utilizando como mínimo dos modos diferentes de porteo (acuático, aéreo, carretero o ferroviario)

Transporte Multimodal

Es realizado a través de un solo operador, que habrá de emitir un documento único para toda la operación, percibir un solo flete y asumir la responsabilidad por su cumplimiento

Transporte Multimodal

Este servicio puede brindar, además del transporte, servicios de recolección, unitarización o desunitarización de carga, almacenaje, manipulación o entrega al destinatario, abarcando los servicios que fueran contratados en origen y en destino, incluso los de consolidación y desconsolidación de las mercaderías







ENVASES Y EMBALAJES







Envases y embalajes

- **Sus funciones son:**

  Las “3P”, protección, preservación y presentación

- **No olvidemos que es producto de la comercialización y las condiciones de compra - venta**

Envases y embalajes

- **Hay que preparar la carga para su transporte, por lo que hay que tomar en consideración una serie de factores físico – químicos**

- **Envase y embalaje obedece a análisis del producto**

Envases y embalajes



Envases y embalajes

- **Envase:**

  El envase es el sistema de protección de la mercancía para poder venderla al por menor. Es el "vendedor silencioso de la mercancía", pues protege lo que vende y vende lo que protege.



- **Embalaje:**

  El embalaje es el sistema de protección de la mercancía para poder transportarla. Protege la mercancía durante el transporte interno e internacional contra cualquier siniestro.



Envases y embalajes

Materiales	Tipo	Embalaje	Ventajas	Desventajas
Metales.	Laminas.	Toneles, Bidones, Cajas.	Sólidos, Estiba fácil, reutilizables.	Costo elevado, corrosión, pesado
Madera.	Natural, Cepillada, Contrachapada, Aglomerada.	Caja, Huacales, Jabas, Jaulas.	Fácil de trabajar, estiba fácil.	Costos altos, sensible al calor y a la humedad, contaminante, no reciclable, pesado y voluminoso
Cartón.	Plano, ondulado.	Cajas.	Costo bajo, manejo fácil, liviano y se recicla.	Vulnerable a la humedad y perforación, poco sólido, no es reutilizable.
Plástico.	Polietileno, polipropileno.	Bolsas, toneles, bidones, cajas.	Impermeable, reutilizable, liviano.	Inflamable, difícil eliminación.
Papel.	Talégos.	Bolsas.	Bajo costo, fácil eliminación.	Inflamable, muy frágil.
Vidrio.	Natural.	Botellas, frascos, botellones, damajuana, chuicas.	Estiba fácil, eliminación sencilla.	Frágil, pesado y voluminoso.

Principales tipos de Embalaje

- Embalaje Reglamentado:

  - ✓Compuesto de madera en bruto conífera y no conífera

- Embalaje No Reglamentado:

  - ✓Es fabricado con productos derivados de la madera

  - ✓Pueden ser: aserrín, viruta, lana de madera, contrachapado, etc.

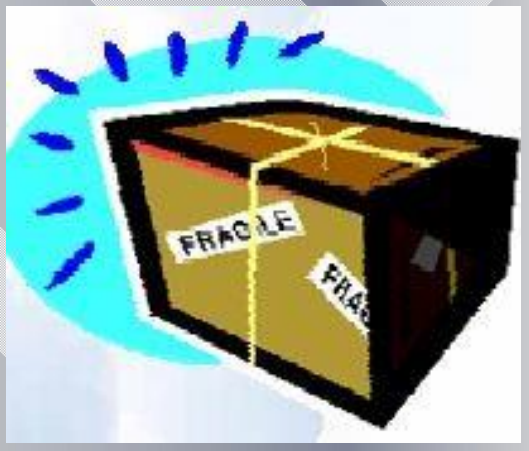
Marcado de embalajes

Características

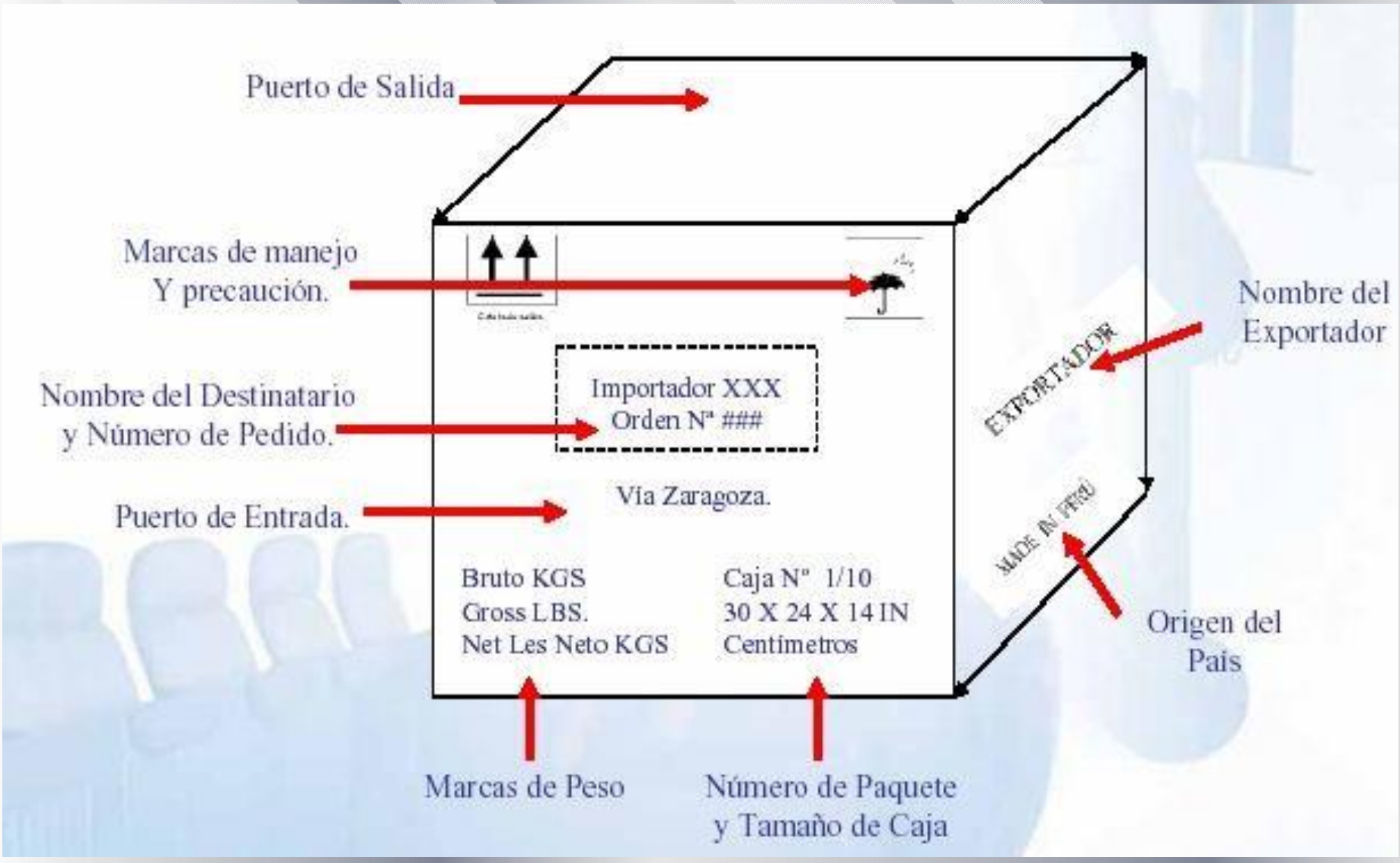
✓**Es la forma identificar cada pieza de la carga**

✓**Existen recomendaciones básicas del marcado**

- **Legibilidad**
- **Indelebilidad**
- **Localización**
- **Suficiencia**
- **Conformidad**



Marcado de embalajes



Símbolos pictóricos embalaje - Pictogramas

- **Los símbolos deben estar pintados, preferentemente en color negro. Si el envase o embalaje es oscuro, el símbolo debe imprimirse sobre un fondo blanco**

- **El símbolo puede estar pintado sobre un rótulo. Se recomienda estar impreso directamente en la superficie del envase o embalaje**

Símbolos pictóricos embalaje - Pictogramas

- **En los envases o embalajes, debe estar colocado en la parte superior y al lado izquierdo de la marca del destinatario**

- **En el caso de que existan símbolos señalando peligrosidad, éstos deben tener prioridad**

Pictogramas

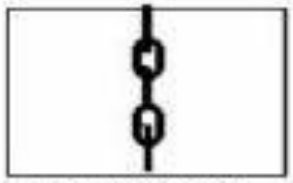
- Los símbolos no necesitan estar enmarcados por líneas de contorno. La dimensión total del símbolo debe ser de 10, 15 o 20 cms., siempre y cuando el tamaño del envase o embalaje lo permita.


Manéjese con cuidado

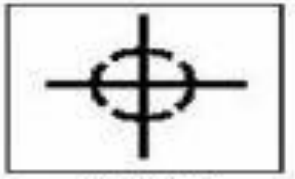

No use gancho

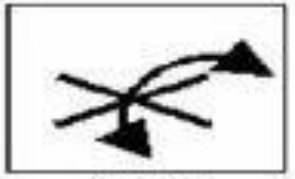

Este lado arriba

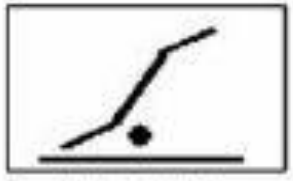

Manténgase fresco


Use cadena aquí

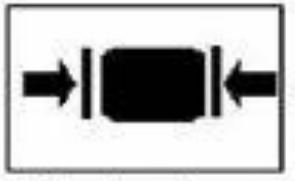

Manténgase seco


Centro de gravedad


No rodar

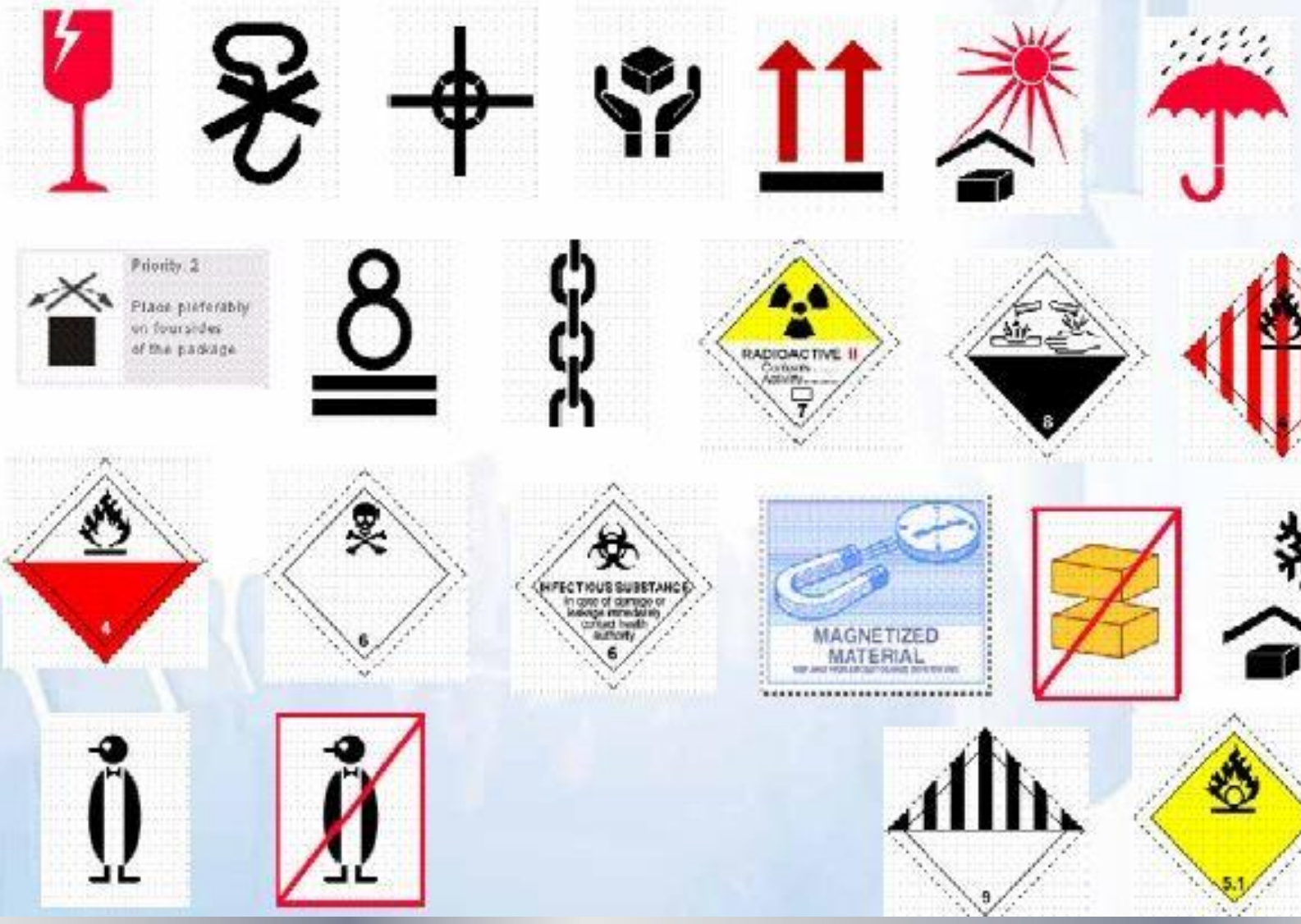

Use carretilla aquí


No use carretilla aquí


Use abrazaderas aquí


Límite máximo de estiba

Símbolos Pictóricos (complementarios)



Unitarización de la carga a transportar

- **El concepto de unidad de carga significa el agrupamiento de uno o mas ítems de la carga, es decir, transformar unidades menores a unidades mayores de carga.**

- **Esto facilita el almacenamiento y manipuleo durante el trayecto.**

- **Las modalidades mas comunes de unitarización son:**

Paletización y Contenedorización

Algunos detalles de la carga a transportar

CARACTERISTICAS DE LA CARGA	ELEGIR
TIPO DE CARGA	
. GENERAL	X
. GRANEL	
NATURALEZA DE LA CARGA	
. PERECEDERA	
. FRAGIL	
. PELIGROSA	
. VOLUMEN	X

PREPARACION PARA EL TRANSPORTE	DESCRIBIR
EMBALAJE	CAJAS DE CARTON DE 60X36X45
MARCADO	ROTULADO CON TINTA INDELEBLE, CON ISOGRAMA
UNITARIZACION	PALETA DE MADERA 1.05X1.05

Algunas características de envase y embalaje empleado para exportación polos

- **Tipo De Carga:** Carga General

- **Naturaleza de la Carga:** Volumen, según la naturaleza del producto (Polos de algodón)

- **Envase:** son bolsas de plásticos transparente (Largo-47.5 cm. Ancho-26.5 cm.)

- **Empaque:** Cajas de Cartón corrugado (*Largo-60 cm. Ancho-30 cm. Altura-45 cm.)*

- **Embalaje:** selladas con cinta adhesiva y zunchos, para la protección de las movilizaciones de la carga.

- **Unitarización:** Paleta de Madera (1.05X1.05X20 cm.)



INCOTERMS 2000

Lineas de Evaluacion

- **Maritima**
- **Aerea**
- **Aduanas**







INCOTERMS

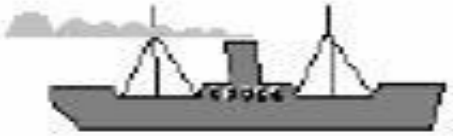
Los **incoterms determinan los siguientes aspectos en una negociación**

•Determinan el momento y lugar donde se produce la transferencia del riesgo y los costos, sobre la mercadería entre el importador y exportador.

•¿Quién contrata y paga?

INCOTERMS 2000

Transporte por mar y vías de aguas fluviales.



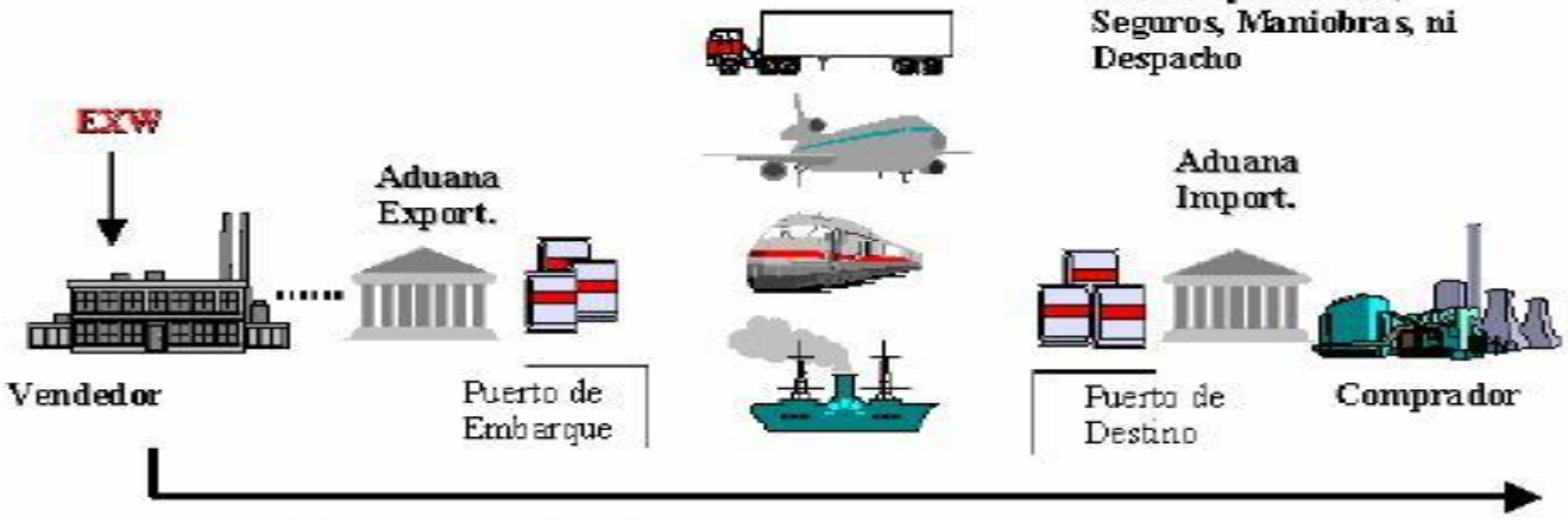
FAS	Libre al costado del buque (...puerto de carga convenido)
FOB	Libre a bordo (...puerto de carga convenido)
CFR	Costo y flete (...puerto de destino convenido)
CIF	Costo, seguro y flete (.. puerto de destino convenido)
DES	Entregada sobre buque (..puerto de destino convenido)
DEQ	Entregada en muelle (...puerto de destino convenido)

INCOTERMS
Mínima responsabilidad para el Exportador

EXW

TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD

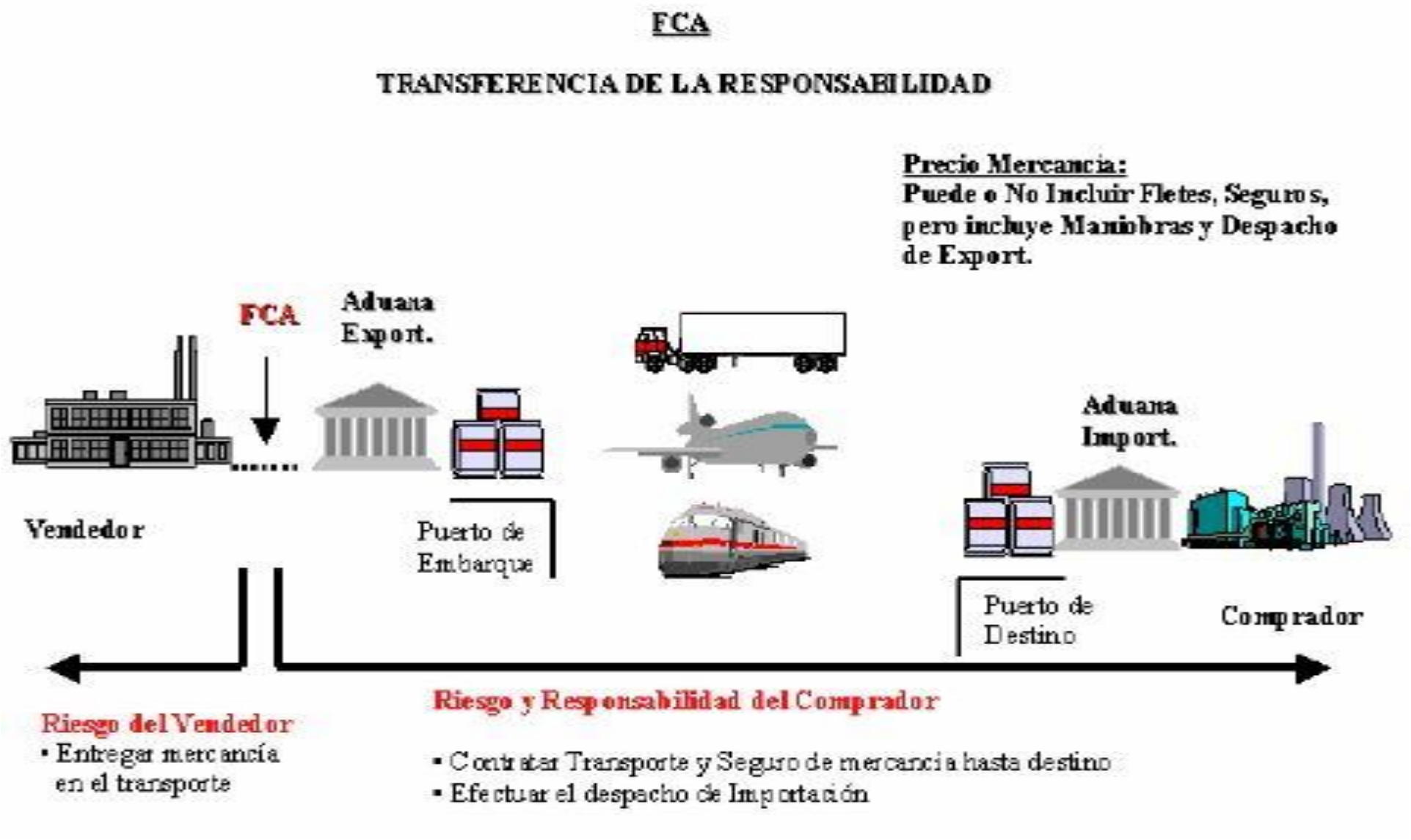
Precio Mercancía:
No Incluye: Fletes, Seguros, Maniobras, ni Despacho



Riesgo y Responsabilidad del Comprador

- **Recoger la mercancía en el local del vendedor**
- **Contratar Transporte y Seguro de la mercancia hasta destino**
- **Efectuar el despacho de Exportación e Importación**

INCOTERMS
Mínima responsabilidad para el Exportador

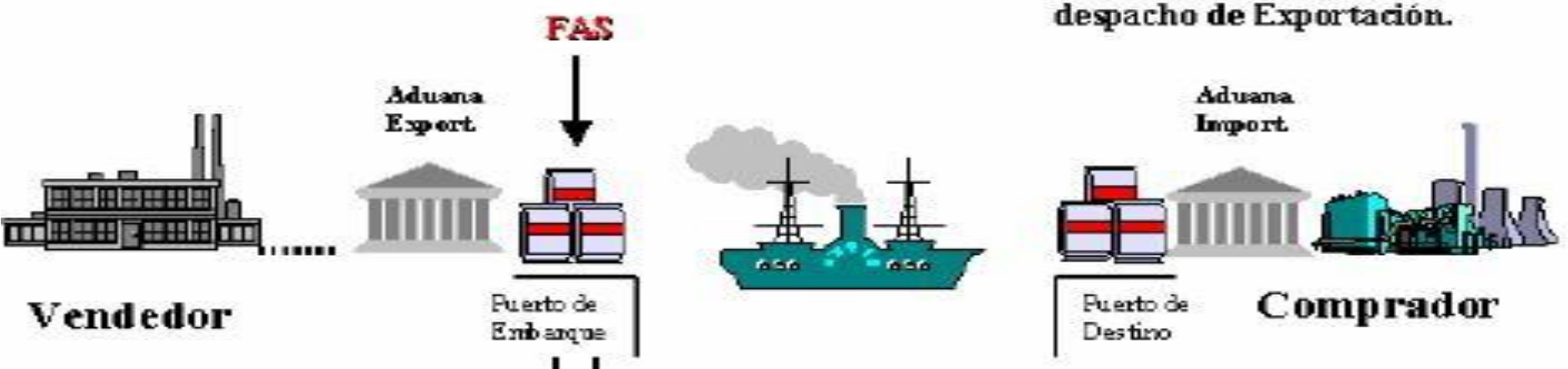


INCOTERMS
Mediana responsabilidad para el Exportador

FAS

TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD

Precio Mercancía:
Incluye Fletes y Seguros al costado del buque y despacho de Exportación.



Riesgo del Vendedor

- Entregar mercancía al costado del buque
- Efectuar despacho Export.

Riesgo y Responsabilidad del Comprador

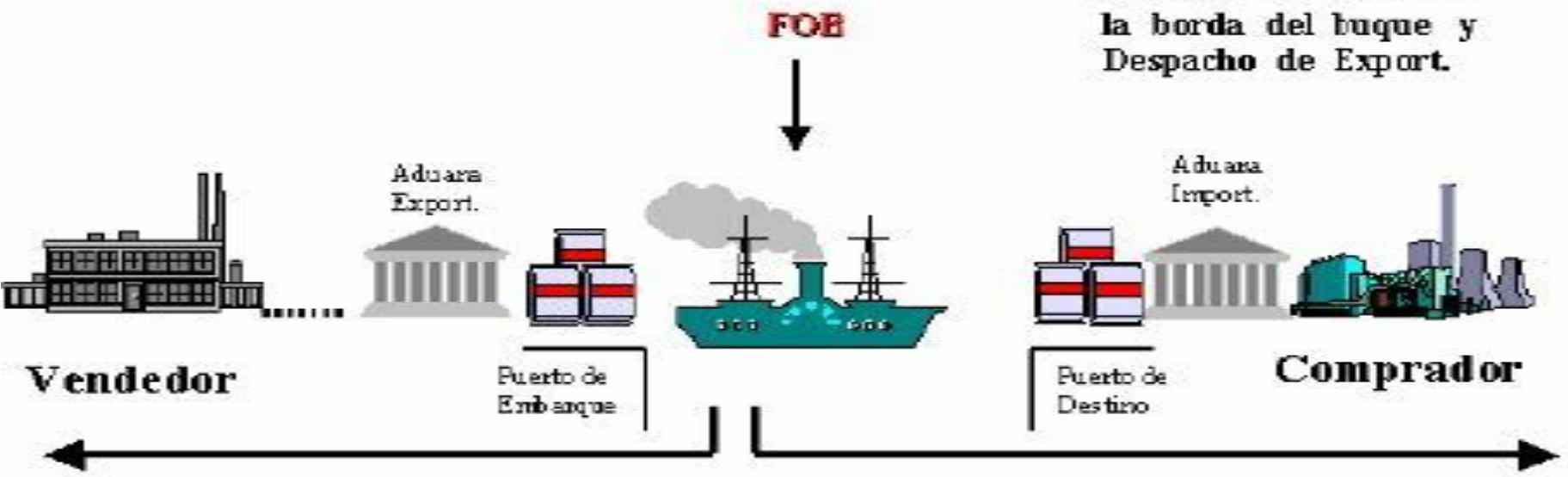
- Subir la mercancía al buque
- Contratar Transporte y Seguro hasta destino
- Efectuar el despacho de Importación

INCOTERMS
Mediana responsabilidad para el Exportador

FOB

TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD

Precio Mercancia:
Incluye Fletes, Seguros, Maniobras hasta cruzar la borda del buque y Despacho de Export.



Riesgo del Vendedor

- Entregar mercancia cruzando la "borda" del buque
- Efectuar despacho de Export.

Riesgo y Responsabilidad del Comprador

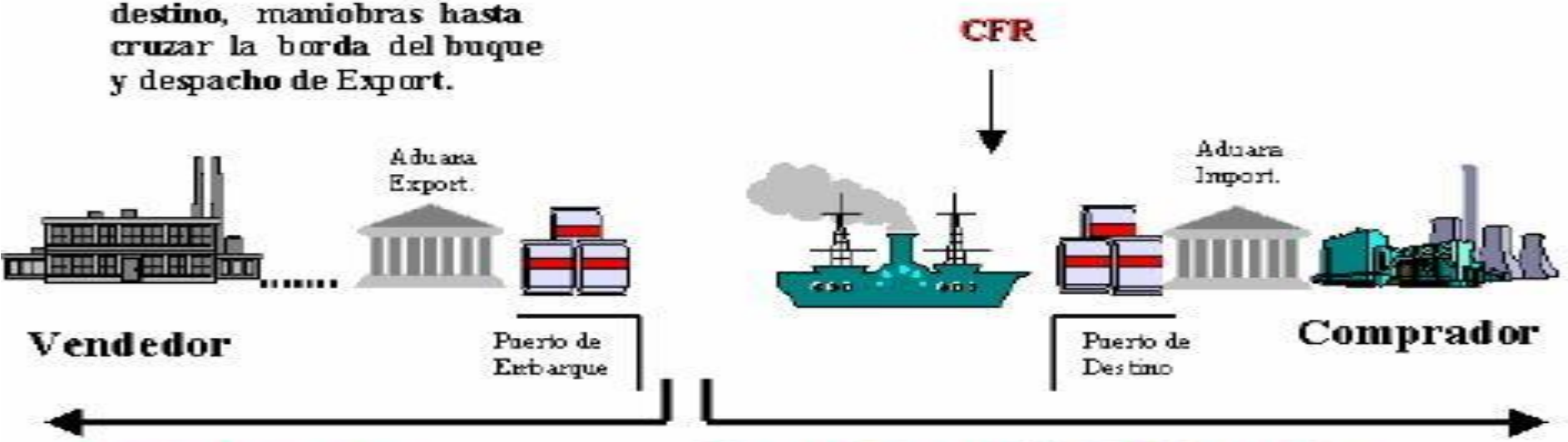
- Contratar Transporte y Seguro hasta destino
- Efectuar el despacho de Importación

INCOTERMS
Mayor responsabilidad para el Exportador

CFR

TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD

Precio Mercancía:
Incluye Fletes hasta puerto destino, maniobras hasta cruzar la borda del buque y despacho de Export.



Riesgo del Vendedor

- Contrata transporte hasta puerto de destino
- Entregar en la "borda" del buque
- Efectuar despacho de Export.

Riesgo y Responsabilidad del Comprador

- Contratar seguro hasta puerto de destino
- Efectuar el despacho de Importación

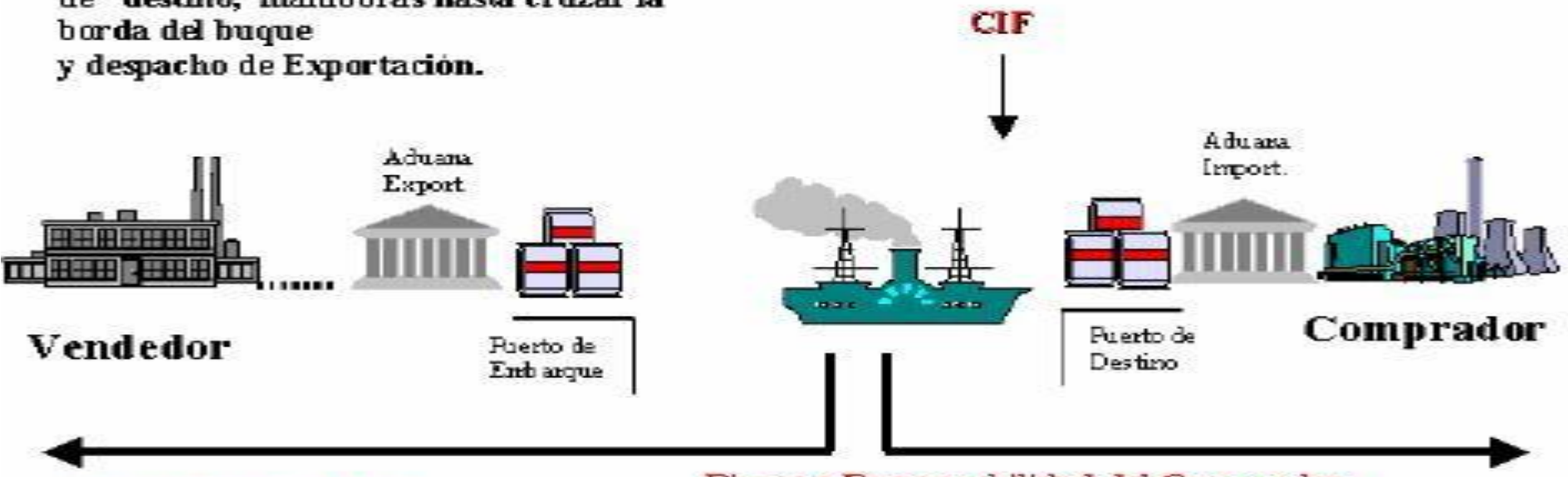
ROLDAN SIA S.A.

INCOTERMS
Mayor responsabilidad para el Exportador

CIF

TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD

Precio Mercancía:
Incluye Fletes y Seguro hasta puerto de destino, maniobras hasta cruzar la borda del buque y despacho de Exportación.



Riesgo del Vendedor

- Contratar Transporte y Seguro hasta puerto de destino
- Entregar en la "borda" del buque
- Efectuar despacho de Export

Riesgo y Responsabilidad del Comprador

- Efectuar despacho de Importación

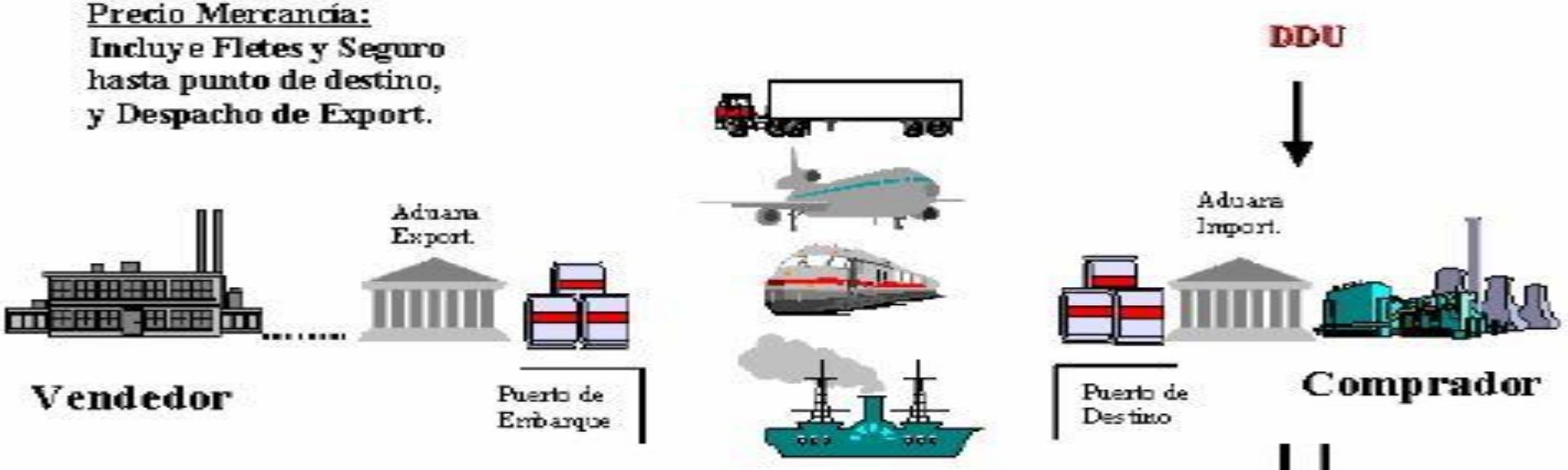
ROLDANSIA S.A.

INCOTERMS
Mayor responsabilidad para el Exportador

DDU

TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD

Precio Mercancía:
Incluye Fletes y Seguro hasta punto de destino, y Despacho de Export.



Riesgo y Responsabilidad del Vendedor
- Contratar Transporte y Seguro hasta punto de destino
- Entregar después de cruzar la frontera sin Despacho de Import.
- Efectuar despacho de Export

Riesgo del Comprador
- Efectuar despacho de Import.

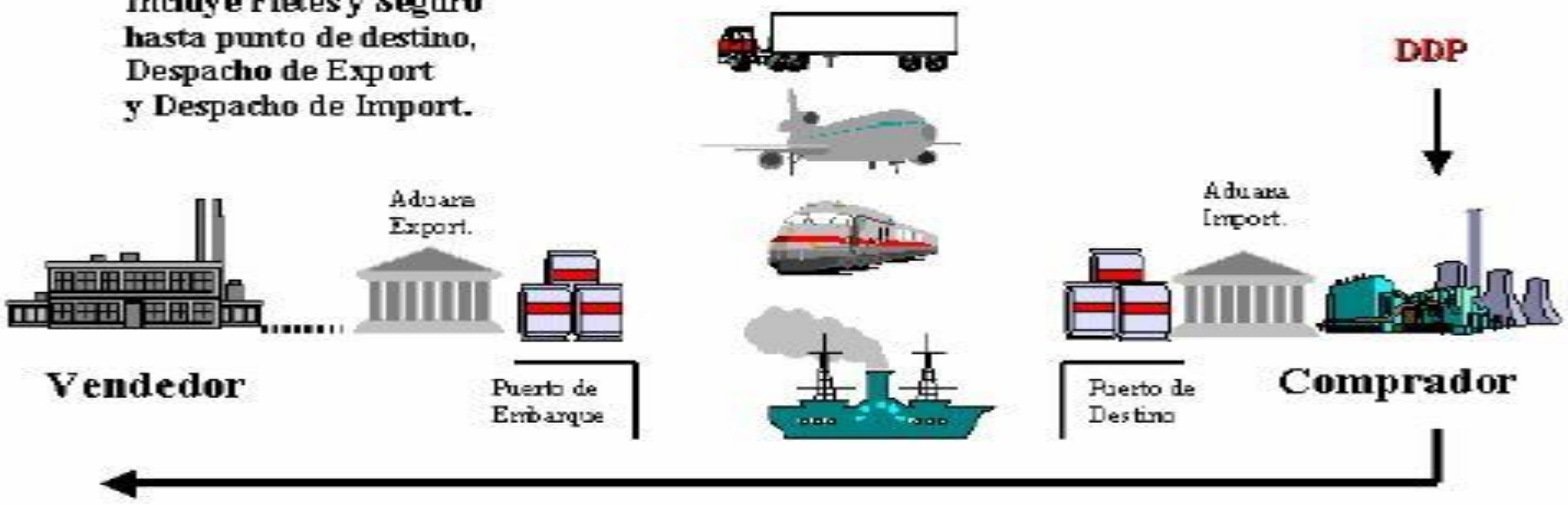
ROLDAN SIA

INCOTERMS
Mayor responsabilidad para el Exportador

DDP

TRANSFERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD

Precio Mercancia:
Incluye Fletes y Seguro hasta punto de destino, Despacho de Export y Despacho de Import.



Riesgo y Responsabilidad del Vendedor

- Contratar Transporte y Seguro hasta punto de destino
- Entregar en punto convenido en país de destino.
- Efectuar despacho de Export. y Despacho de Import. en país de destino

Matriz de Resúmen

(*) – Si la entrega del material se efectúa en planta no aplica el flete local

Incoterm	Valor de la Mcia.	Maniobras en Planta	Flete Local Pais Export	Imptos. y A.A. De Export	Maniobras en Punto de Export	Flete Internal	Seguro Internal	Maniobras en Punto de Import	Imptos. y A.A. De Import.	Flete Local Pais Import.
Exw	si	no	no	no	no	no	no	no	no	no
FCA	si	si	si(*)	si	no	no	no	no	no	no
FAS	si	si	si	si	no	no	no	no	no	no
FOB	si	si	si	si	si	no	no	no	no	no
DAF	si	si	si	si	si	no	no	no	no	no
CFR	si	si	si	si	si	si	no	no	no	no
CIF	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no
CPT	si	si	si	si	si	si	no	no	no	no
CIP	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no
DES	si	si	si	si	si	si	si	no	no	no
DEQ	si	si	si	si	si	si	si	si	no	no
DDU	si	si	si	si	si	si	si	si	no	si
DDP	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si

Cadena de suministro

Una cadena de suministro es el conjunto de actividades, instalaciones y medios de distribución necesarios para llevar a cabo el proceso de venta de un producto en su totalidad. Esto es, desde la búsqueda de **materias primas**, su posterior transformación y hasta la fabricación, transporte y entrega al **consumidor** final.

En otras palabras, la cadena de suministro es una función estratégica y **logística** que involucra todas las operaciones que son indispensables para que una mercancía logre llegar al cliente final en óptimas condiciones.

En el siguiente esquema, vemos un ejemplo simplificado de una cadena de suministro Veamos un ejemplo sencillo: la cadena de suministro de una manzana producida en España que se vende en el mercado local. En este caso, incluye las siguientes actividades:

- La compra y venta de las semillas, fertilizantes, herramientas y otros **insumos** necesarios para la plantación de manzanas.
- Como segundo paso, está la recolección y empaque de las manzanas para la venta a los supermercados.
- Luego, viene el transporte de las manzanas a los puntos de venta (supermercados o almacenes).
- La venta directa de las manzanas a los consumidores finales, lo que incluye además los procesos de facturación y servicios post-venta (garantía si no se está satisfecho con el producto, etc.).

Como vemos, en la cadena de suministro se relacionan agentes en distintos niveles de producción. Para algunos la venta de su producto o servicio constituye el insumo de otro en una cadena continua hasta llegar al consumidor final. Se dice entonces que la cadena de suministro comienza con los proveedores de los proveedores y termina con los clientes de los clientes.



Objetivo de la cadena de suministro

La cadena de suministro tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades del cliente final de la mejor manera posible. Lo anterior incluye los siguientes fines:

- Entregar los bienes y servicios a tiempo.
- Evitar las pérdidas o mermas innecesarias.
- Optimizar los tiempos de distribución.
- Manejo adecuado de inventarios y almacenes.
- Establecer canales de comunicación y coordinación adecuados.
- Hacer frente a cambios imprevistos en la demanda, oferta u otras condiciones.

Elementos básicos

La cadena de suministro consta de tres elementos básicos:

- **Suministro**: Se refiere a las actividades necesarias para obtener y entregar las materias primas para la producción.
- **Fabricación**: Es el proceso en donde se transforman las materias primas para conseguir un producto o servicio distinto.

- **Distribución**: Se encarga de hacer llegar los productos o servicios a los consumidores finales a través de una red de transporte, locales comerciales y bodegas.

Tipos de cadena de suministro

Podemos encontrar seis tipos de cadena de suministro:

- **Tradicional:** En este tipo de cadena de suministro cada una de las partes actúa de forma autónoma y sin exceso de comunicación entre ellas. El principal problema reside en que cuando no hay comunicación interna, se producen fallos con mayor frecuencia.
- **Directa:** Es una cadena de suministro sencilla ya que sólo intervienen tres partes, el proveedor, la empresa que vende el producto y el cliente. De esta forma, al ser una cadena ligera, se reducen el número de fallos y se incrementa la eficiencia y la rapidez del suministro.
- **Estratégica:** Consiste en planificar y distribuir la logística de forma óptima en función de la ubicación de cada receptor de mercancía. De este modo se ahorrarán costes a pesar de que puede conllevar un mayor tiempo.
- **Compartida:** Se hace uso de este tipo de cadena de suministro cuando las diferentes partes que intervienen en la fabricación de un producto se ponen de acuerdo para realizar el suministro.
- **Sincronizada:** Las cadenas de producción sincronizadas se utilizan cuando se trabaja con grandes volúmenes de demanda, lo que requiere un constante flujo de información entre las diferentes partes.
- **Compleja:** Este tipo de cadenas se pueden encontrar en grandes empresas. Las compañías con diferentes líneas de producto y proveedores requieren de una cadena de suministro compleja para poder llevar a cabo su actividad.

Actividades en la cadena

La cadena de suministro no siempre es la misma, su forma y las actividades que incluye dependen del bien o servicio que estemos analizando. En algunas situaciones se requerirá de determinadas operaciones de producción, compra o distribución. Pero a veces se exigirán solo algunos de estos procesos.

En cualquier caso, independientemente de la forma específica de la cadena de suministro, existen ciertas actividades que son comunes y necesarias para optimizar el resultado final. Estas son:

- Planificación.
- Administración de existencias.
- Procesamiento de órdenes de compra.
- Traslados y despacho.
- Seguimiento y control de imprevistos.

- Servicio al cliente.
- Administración de garantías.
- Procesamiento de pagos.

Ejemplo de cadena de suministro

En este ejemplo te explicamos cuál es la cadena de suministro de un coche:

1. En primer lugar es necesario extraer las materias primas necesarias para poder construir los materiales que incluye. Estas materias primas serían el petróleo para el plástico, acero, hierro, aluminio, etc.
2. En segundo lugar se transportan las materias primas al lugar donde se crearán las piezas. El petróleo se convertirá en plástico y se darán forma a los salpicaderos, palancas de ajuste del asiento, fabricación de las cajas de cambios y demás componentes del vehículo.
3. Una vez que han sido fabricadas todas las piezas necesarias para la construcción del coche, toca su montaje. Las piezas se transportarán a la planta de fabricación del coche, en este lugar ensamblarán cada una de las piezas para que el coche quede listo para su comercialización.
4. En cuarta posición, el coche será transportado hasta el concesionario en el que vaya a ser comercializado. Allí se pondrá en exposición para que los clientes potenciales lo puedan ver.
5. En último lugar, cuando un cliente haya decidido comprarlo, se realizarán todos los trámites necesarios para ponerlo en circulación y será entregado al cliente.

cadena de valor

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