



ugr

Cultura Emprendedora y Empresa Familiar

Negociación internacional

Juan A. Sirvent Mavit

Granada, 4 de Diciembre de 2015



ugr

La compra-venta internacional

La compra-venta internacional es el acuerdo entre dos empresas situadas en distintos países.

Se puede materializar de dos formas:

- A través de un contrato.
- Mediante una orden de pedido.
 - Demanda de información.
 - Oferta.



ugr

Contrato de compraventa internacional



ugr

Contrato de compraventa

Finalidad:

La compraventa internacional es un acuerdo entre empresas con domicilios fiscales en países diferentes, mediante el cual una parte (el vendedor) se compromete a entregar a la otra (el comprador) unas mercancías o a prestar un servicio, en un lugar convenido, en un plazo determinado de tiempo y a un precio pactado.

La negociación, es el camino para llegar al acuerdo

El contrato regulará este acuerdo.



ugr

Negociación

La negociación es el acuerdo de las condiciones de una transacción comercial, previas a un **CONtrato**



ugr

Contrato de compraventa

- **No existe un modelo internacional.**
- **Convenio de Viena 1980 (España en 1990).**

Emisores Competentes:

Comprador y vendedor.

Deberán **negociar** los términos.



ugr

Contrato de compraventa

Convenio de Viena

Se regula exclusivamente:

- **Formación del contrato.**
- **Transmisión de los riesgos.**
- **Derechos y obligaciones de las partes.**



ugr

Contrato de compraventa

Convenio de Viena

- No se regula:
 - Precio
 - Condiciones de entrega.
 - Validez del contrato.
 - Reserva de dominio.
 - Zona.
 - Exclusividad.
 - Jurisdicción.
 - Etc.



ugr

Negociación



Es negocio cuando las dos partes salen ganando



ugr

Negociación



En busca del equilibrio



ugr

Poder de negociación

Desequilibrio negociador





ugr

Compra-venta internacional

El escenario de la negociación



ugr

Poder de negociación





ugr

Poder de negociación

Factores que condicionan las relaciones

- **La cultura**
 - Alto y bajo contexto.
 - Rapidez en las comunicaciones.
 - Puntualidad en las entregas.
- **El tamaño**
 - Poder de negociación.
 - Organización departamental.



ugr

Compra-venta internacional

Fases estratégicas



ugr

Apertura de mercado

Fase estratégica



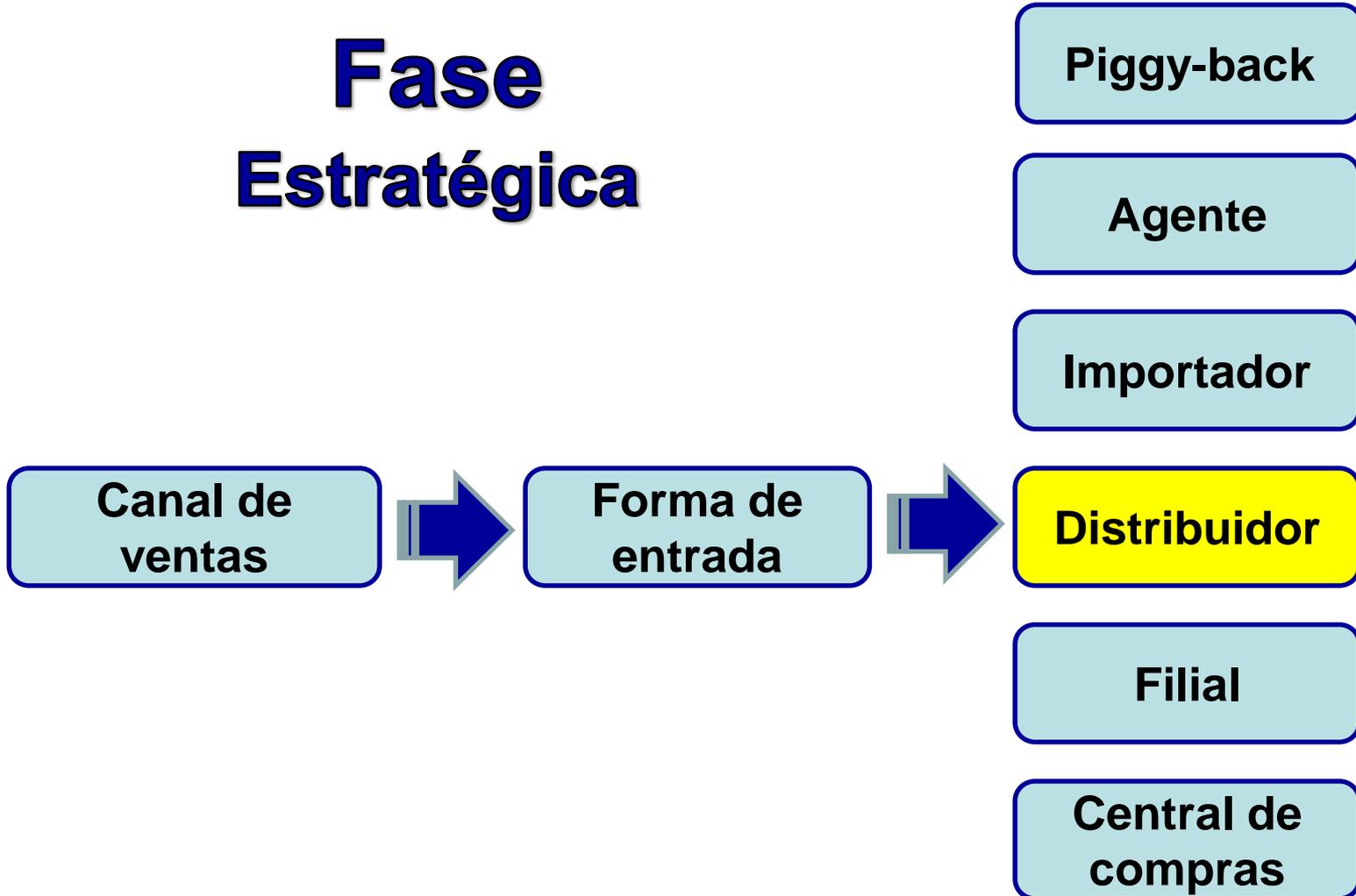


ugr

Apertura de mercado

Forma de entrada

Fase Estratégica





ugr

Fase de Negociación

Distribuidor

Negociación

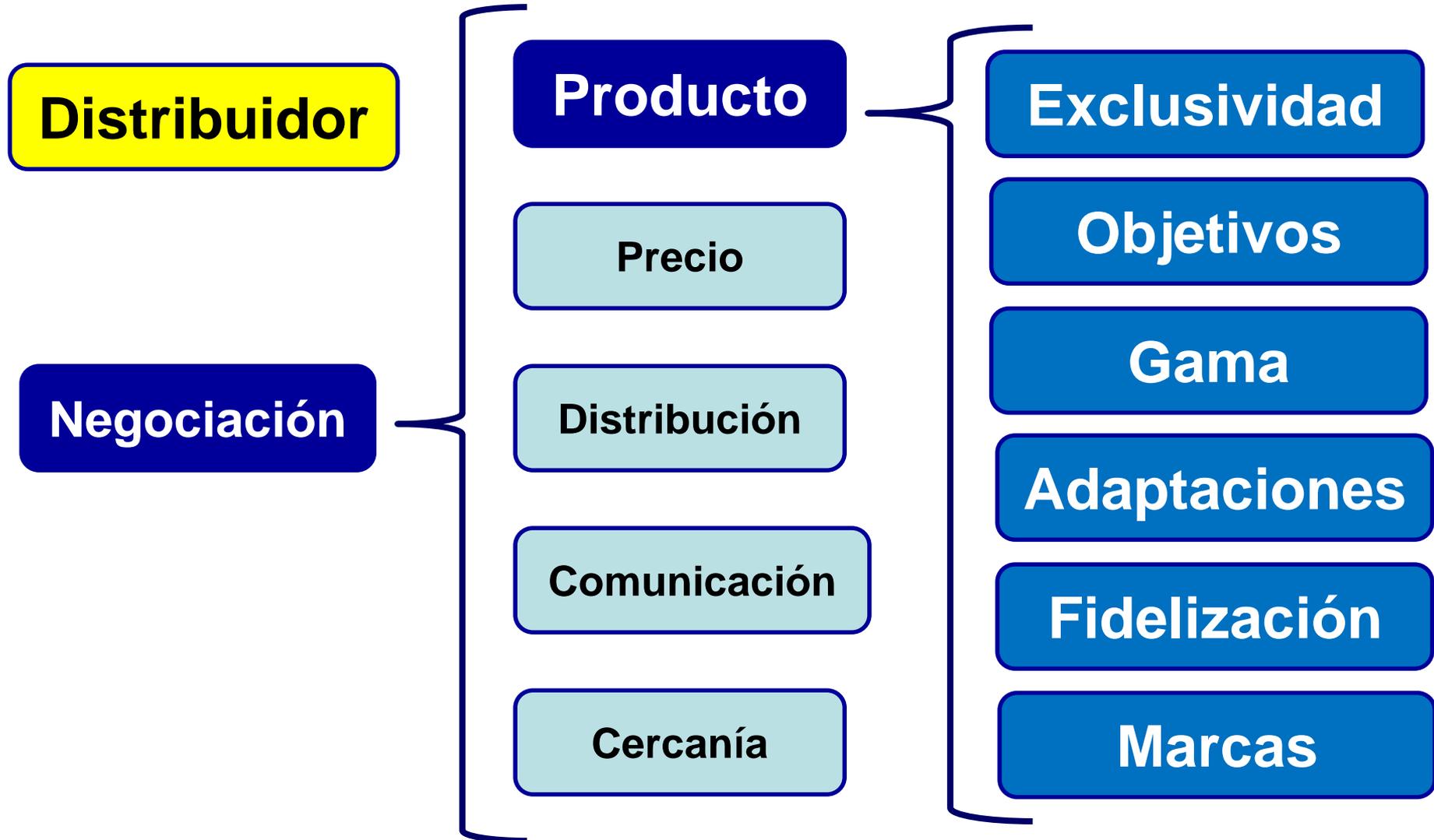


Contratación



ugr

Negociación internacional





ugr

La exclusividad

LA EXCLUSIVIDAD

Siempre recíproca y
condicionada

Objetivos de ventas

Tiempo de duración

Zona de aplicación

Segmento de mercado

Etcétera



ugr

Negociación internacional

Producto

ATRIBUTOS TANGIBLES

Composición
Calidad
Diseño
Envase
Embalaje
Etiqueta

ATRIBUTOS INTANGIBLES

Marca
Origen
Riesgo
Financiación
Garantías
Servicio al cliente

ADAPTACIÓN

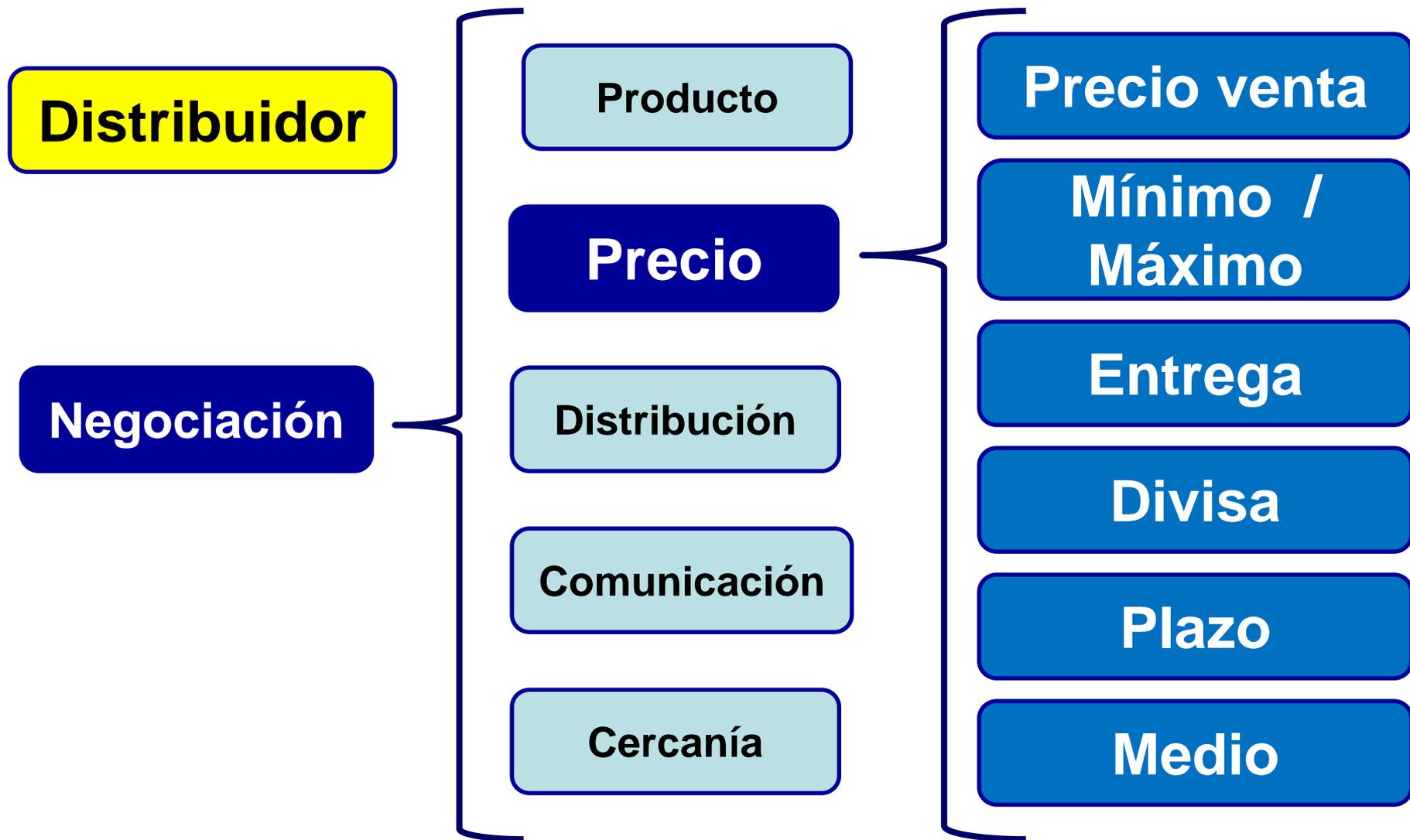
**NORMATIVA
LEGAL**

**CARACTERÍSTICAS
DEL MERCADO**



ugr

Negociación internacional





ugr

Negociación internacional

Precio

Divisa de pago

Fecha de pago

Medio de pago

¿CON QUÉ?

¿CUANDO?

¿CÓMO?

- Euros
- Dólares
- Otras divisas
- Compensación

- Anticipado
- Contado
- A crédito

- Pago efectivo
- Cheque bancario
- Contra reembolso
- Pago electrónico
- Remesa simple
- Remesa document.
- Crédito docum.

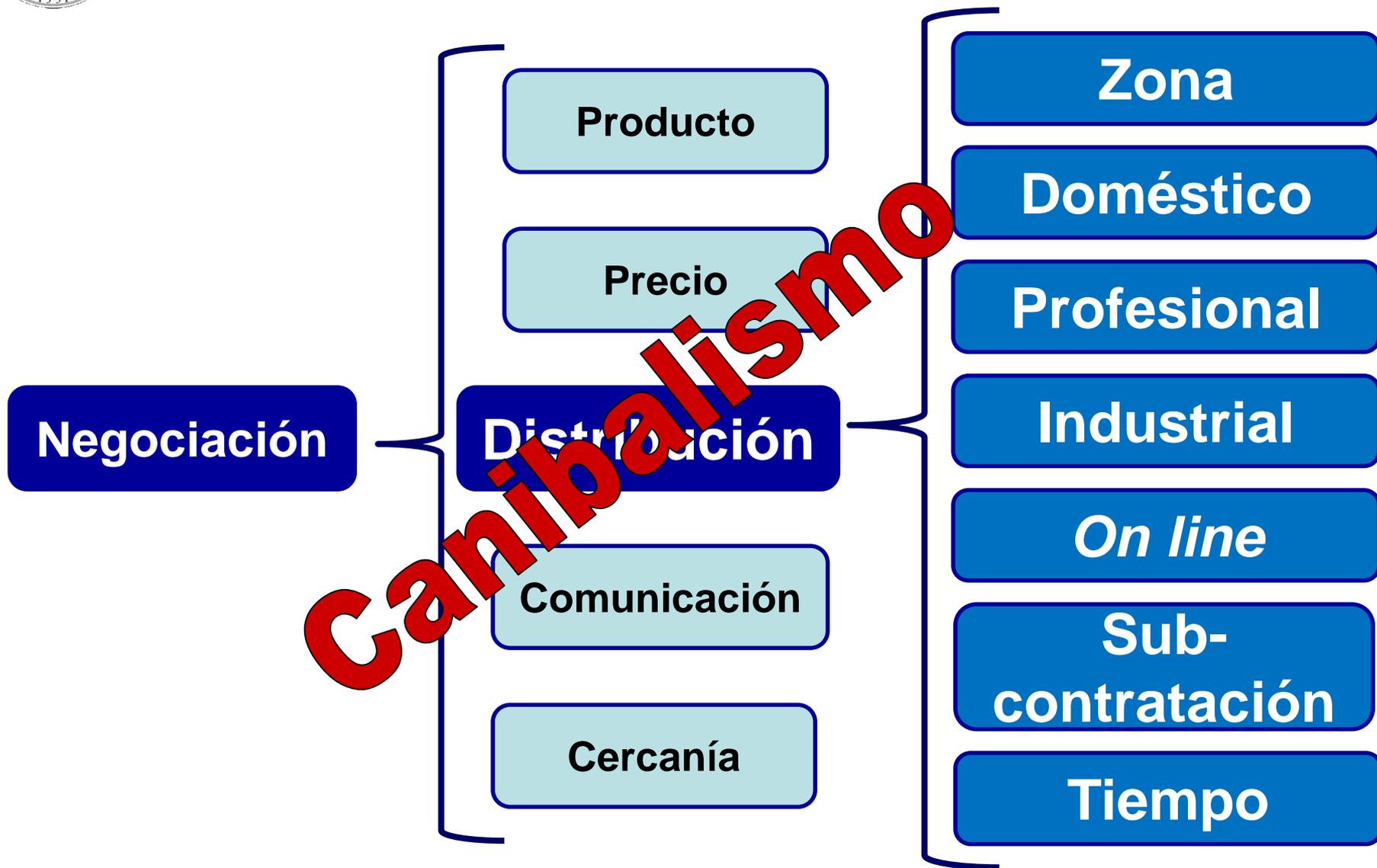
ENTREGA (INCOTERMS)

Descuentos Promociones Comisiones



ugr

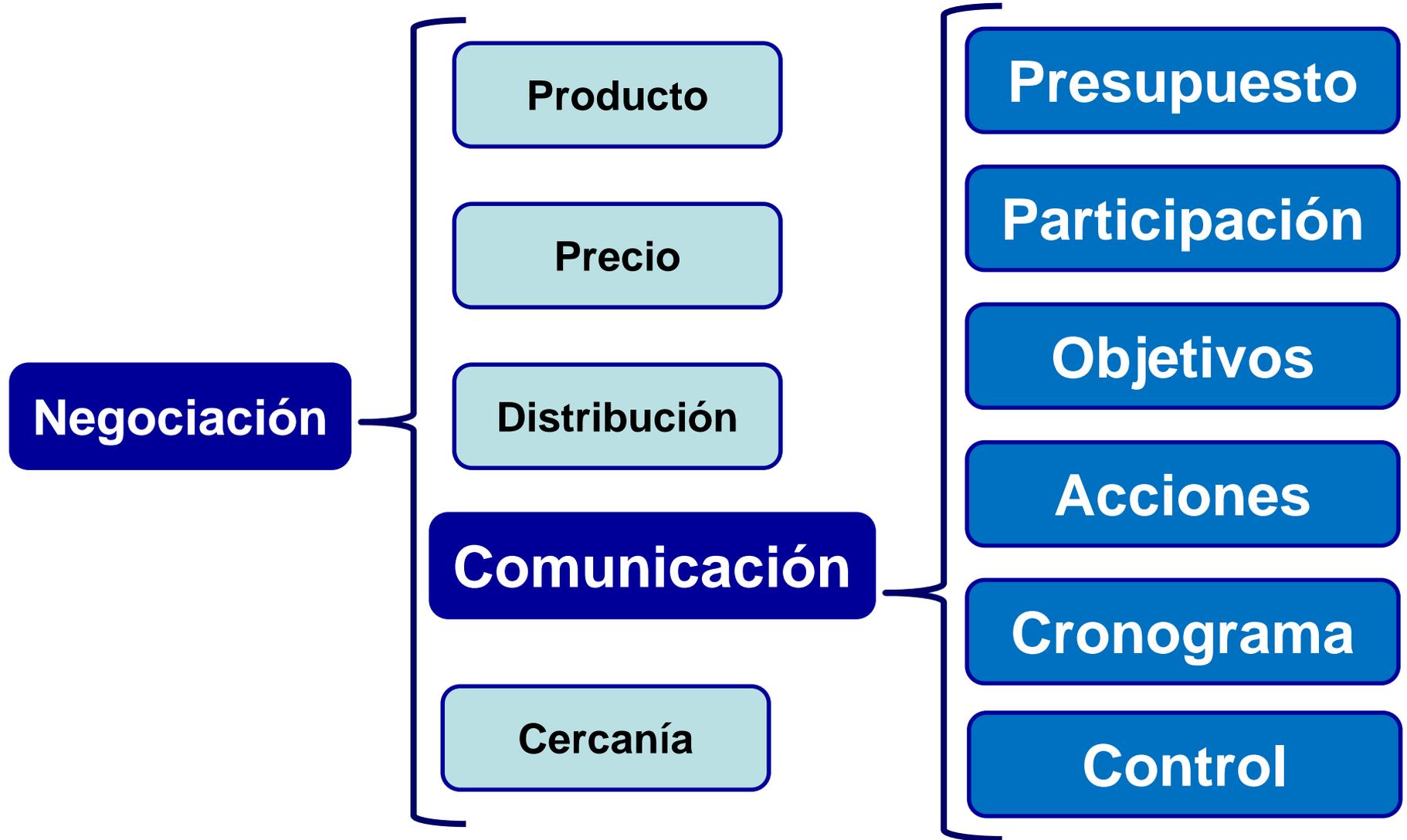
Negociación internacional





ugr

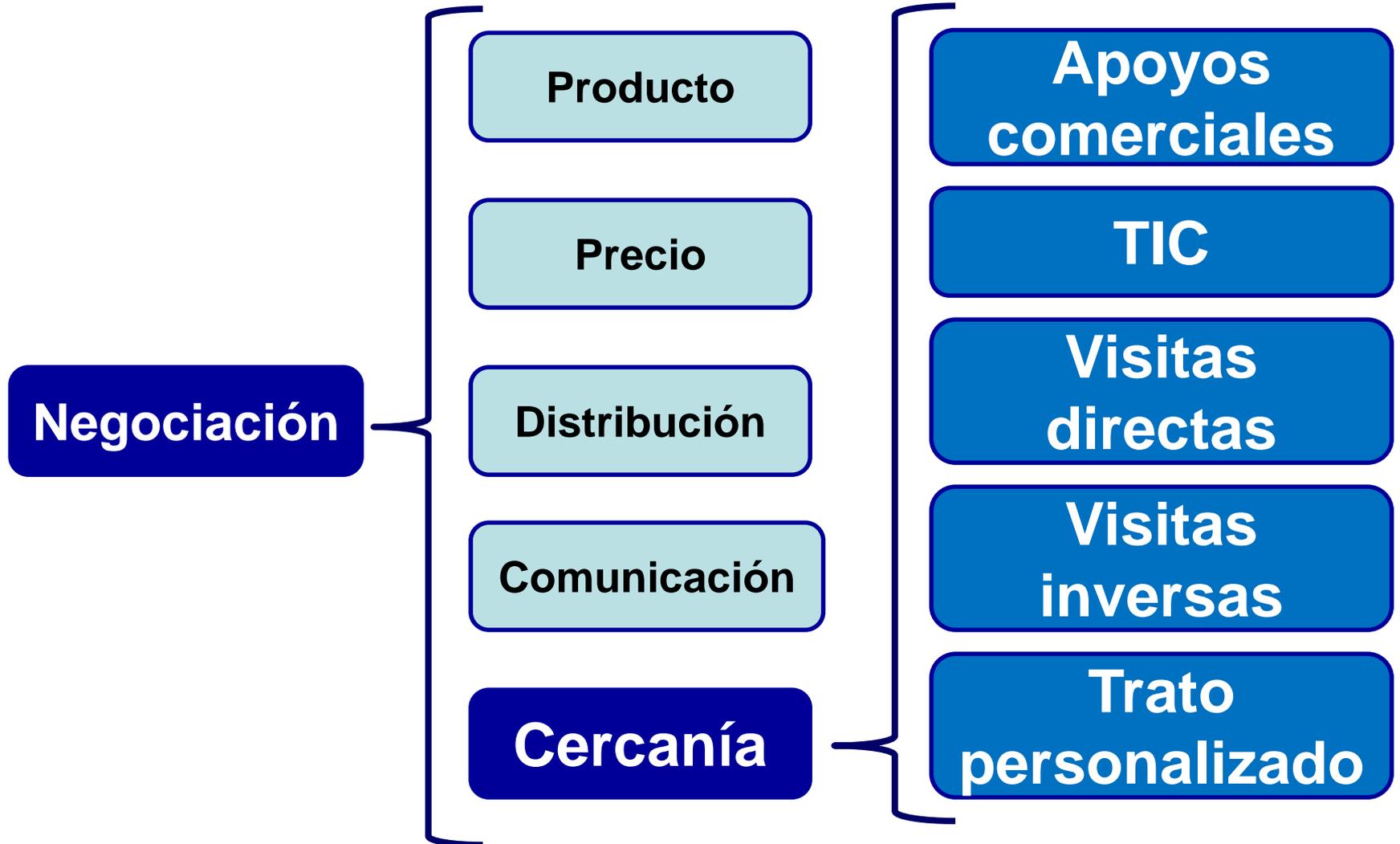
Negociación internacional





ugr

Negociación internacional





ugr

Diferencias culturales

Durante la negociación ...

Hay que tener en cuenta...

Las diferencias culturales



ugr

Diferencias culturales

Lo correcto o apropiado se determina según los valores y las tradiciones de cada cultura

Occidente	Oriente
Bienes materiales	Ausencia de necesidades
EE. UU. / Brasil	Oriente
Joven	Tradicional
Alemania / Japón	Mediterráneo
Ahorro	Consumo
Oriente	Judíos y árabes
La Ley	Kosher y Halal
Anglosajones	Latinos
Bajo contexto	Alto contexto



ugr

Diferencias culturales

Los hábitos de consumo están condicionados por las costumbres, la cultura y las características personales de los compradores

Italia	Reino Unido
2 kilos de chocolate	8 kilos de chocolate
75 litros de vino	18 litros de vino

España	Asturias
22 litros de vino	47 litros de vino

Reino Unido	España
Envases panadería de colores	Transparentes

Norte de Europa	Sur de Europa
Música	Baile



ugr

Diferencias culturales

El significado de los colores Según el país.

País	ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	BLANCO
EE.UU.	Peligros	Masculino	Seguro	Cobarde	Puro
Francia	Aristócrata	Libre	Criminal	Provisional	Neutral
Egipto	Muerte	Virtuoso	Corán	Próspero	Lujoso
India	Vida	Realeza	Fértil	Exitoso	Muerte
Japón	Peligro	Salud	Energético	Noble	Muerte
China	Feliz	Cielo	Dinast. Ming	Poder	Muerte



ugr

Diferencias culturales

Diferencias lingüísticas

200 países	Bélgica /Canadá	Suiza	China
3.000 idiomas	2 idiomas	3 idiomas	8 idiomas

Jóvenes europeos entre 16 y 24 años (excepto británicos)

Sólo 12% habla inglés con fluidez

Mismo idioma / distinto país

Argot, giros lingüísticos, expresiones, modismos, etc.



ugr

Diferencias culturales

El idioma es el principal soporte de la cultura y el sistema de comunicación universal.

Instrumento indispensable de la negociación

Pero no es perfecto



ugr

El precio internacional

EL PRECIO

Una estrategia



ugr

El precio internacional

La fiebre de la...



Enfermizo



ugr

El precio internacional

El precio, una estrategia





ugr

El precio internacional

El precio, una estrategia

CONCEPTO	Fórmula	IMPORTE
Precio de coste		0'81 €
Beneficio	$= 0'81 * 9\%$	0'07 €
Precio en fábrica (EXW)	$= 0'81 + 0'07$	0'88 €
Gastos de exportación y transporte (por unidad)		0'20 €
Precio en destino	$= 0'88 + 0'20$	1'08 €
	$= 1'25 - 1'08$	0'17 €
	$= 1'56 : 1'25$	1'25 €
	$= 1'25 * 25\%$	0'31 €
	$= 1'67 : 1'07$	1'56 €
	$= 1'56 * 7\%$	0'11 €
	$= 1'75 : 1'05$	1'67 €
	$= 1'67 * 5\%$	0'08 €
	$= 1'67 + 0'08$	1'75 €

Negociación





ugr

Las condiciones de entrega

Las condiciones de entrega



ugr

Las condiciones de entrega

Transporte internacional de mercancías.

Accidentes.

Robos.

Pérdidas.

Deterioros.

¿Quién asume los **riesgos**?.

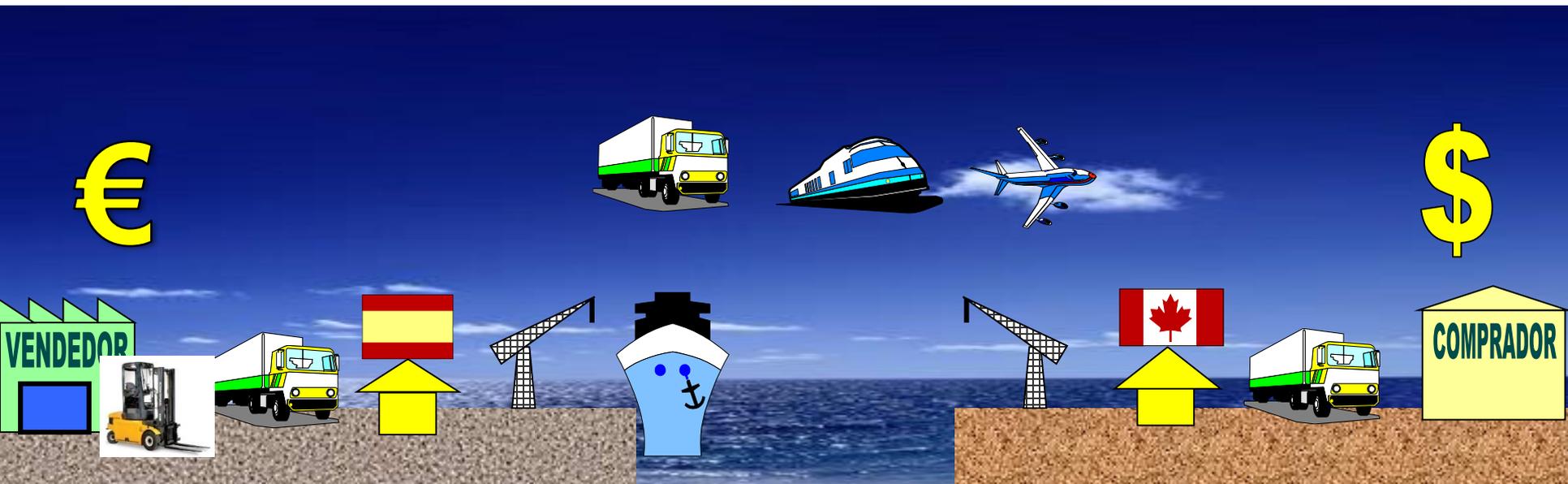


ugr

Las condiciones de entrega

EXW FCA FAS FOB CFR CIF CPT CIP DAT DAP DDP

Responsabilidades que asume el exportador





ugr

INCOTERMS

International Commercial TERMS

EXW FCA FAS FOB CFR CIF CPT CIP DAT DAP DDP

Negociación





ugr

INCOTERMS

International COmmercial TERMS

Negociación en la entrega

Criterios:

- Conocimientos y posibilidades
- Economía
 - Precio del transporte
 - Seguro de mercancías
- Eficacia
 - Rapidez
 - Seguridad
- Fiabilidad
 - Seguro de mercancías
 - Vehículo de transporte
 - Agencia de transportes

En busca de la competitividad



Establecer los máximos deseados y mínimos aceptables:

- **Exclusividad** Duración – zona – productos - mercado
- **Precio** Mínimo - - - - - > máximo
- **Forma de pago** Anticipo – contado - aplazado
- **Medio de pago** Transferencia – cheque – pagaré ...
- **Tamaño del pedido** Mínimo aceptable - - > deseable
- **Tiempo de entrega** Mínimo aceptable - - > deseable
- **Objetivos anuales** Mínimo aceptable - - > deseable
- **Comunicación** Acciones - participación

Intercambio



ugr

Negociación

Tribunales
Arbitraje
Mediación





ugr

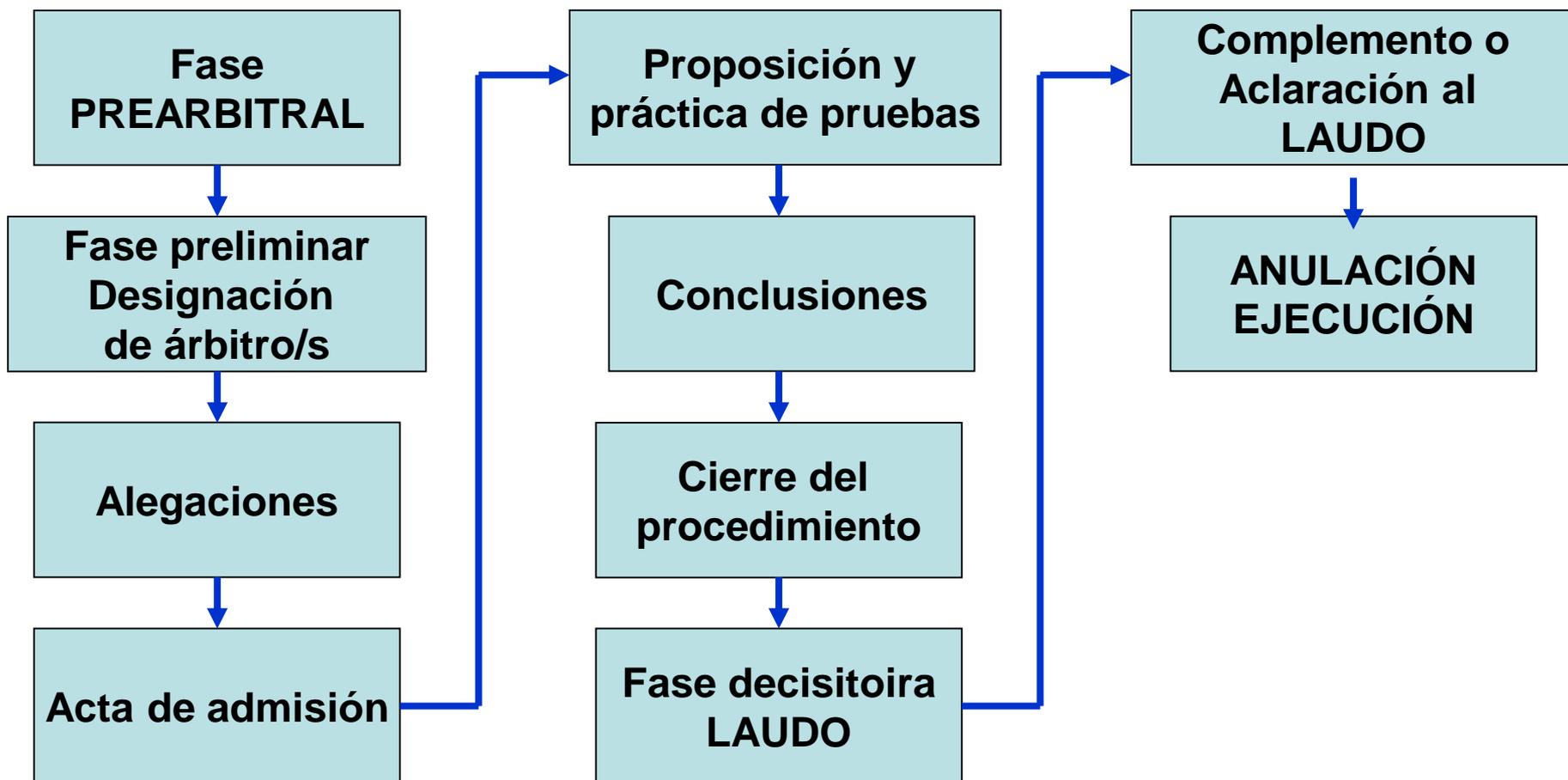
Negociación

TRIBUNALES		ARBITRAJE	MEDIACIÓN
Sistema general		Voluntario y excluyente	Voluntario, no excluyente
Juez predeterminado por ley		Elección del árbitro.	Elección del mediador
Procedimiento judicial estandarizado. Rapidez, lentitud		Flexibilidad y rapidez	
Publicidad del proceso. Confidencialidad.		Privacidad, confidencialidad, neutralidad	
El Juez dirige el procedimiento		Las partes, junto al arbitro/mediador, dirigen y participan en el procedimiento	
Imposible calcular los costes		Cuantías predeterminadas desde el inicio	
Dicta medidas cautelares		Dicta medidas cautelares con la judicatura	No previsto
Plazos indeterminados		Plazo: 6 meses + 2 prórroga	6 + 1
Sentencia recurrible Ejecutable última inst.	Única instancia sin apelación, definitivo, irrevocable, ejecutable.		Proyecto de Ley UE: directamente ejecutable
Escasa cobertura internacional, salvo comunitaria		Amplia cobertura de convenios. Nueva York 1958	Proyecto de Ley UE:



Negociación

Fases del arbitraje





ugr

Arbitrajes

Centro de Arbitraje y Mediación Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) 34, Chemin des Colombettes - P.O. Box 18

1211 Ginebra 20. Suiza

Tel. 00 41 227 309 111

Fax 00 41 227 403 700

arbiter.mail@wipo.int

Club Español del Arbitraje

C/ Mariano de Cavia, 1, esc. izda. - 1º dcha.

28007 Madrid

Corte de Arbitraje de Madrid de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid

C/ Ribera del Loira, 56-58

28042 Madrid

Tel. 915 383 585

Corte Española de Arbitraje

C/ Ribera del Loira, 12

28042 Madrid

Tel. 915 906 900

Fax 915 906 908

arbitraje@cscamaras.es