

PROGRAMA DE ACTUALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL

Paraguay

INFORME DEL PROYECTO

Publicación DAPMDER N° 20-10

PRESENTACIÓN

La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) presenta el informe ejecutivo del proyecto **“Programa de Actualización en Comercio Internacional”**. El presente proyecto fue desarrollado de acuerdo al Programa de Actividades de la Secretaría General de la ALADI, en el marco del Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER), a solicitud de la Representación Permanente de Paraguay ante ALADI y MERCOSUR, formulados por el Centro de Importadores del Paraguay (C.I.P.). Los consultores seleccionados para realizar los cursos en el proyecto fueron: Módulo I – Comercio Exterior. Lic. Enrique López Arce; Módulo II – Logística Internacional, Prof. Lic. Juan Carlos Muñoz Menna; Módulo III – Reglas de Origen, Experta de la Secretaría General de la ALADI, Contadora Pública María del Pilar Silveira García; Módulo IV – PyMES y su Internacionalización, Ingeniero Jorge Sapelli Bacigalupi¹.

El informe presenta una breve síntesis de las actividades realizadas, los módulos impartidos en el curso e incluye una evaluación final por parte de las distintas partes involucradas en el proyecto. El objetivo del proyecto fue fortalecer la gestión empresarial de las empresas asociadas al C.I.P. a fin de generar capacidades internas competitivas en el marco del comercio internacional.

Montevideo, setiembre de 2011

¹ Los conceptos vertidos en este documento son de exclusiva responsabilidad de los consultores y no reflejan necesariamente los criterios de la Secretaría General.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	7
2. ANTECEDENTES.....	7
3. OBJETIVO DEL PROYECTO	7
4. EXPOSITORES DE LOS MÓDULOS DE CAPACITACIÓN	8
5. PERFIL DE LOS PARTICIPANTES	9
6. ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	9
7. EVALUACIÓN DE LA CONTRAPARTE.....	13
8. ANEXOS.....	13

1. INTRODUCCIÓN

La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) presenta el informe ejecutivo del **“Programa de Actualización en Comercio Internacional”**. El presente proyecto fue desarrollado de acuerdo al Programa de Actividades de la Secretaría General de la ALADI, en el marco del Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER), a solicitud de la Representación Permanente de Paraguay ante ALADI y MERCOSUR, formulados por Centro de Importadores del Paraguay (C.I.P.).

El CIP es una institución que agrupa a más de 400 empresas vinculadas al comercio exterior paraguayo. La solicitud de la cooperación a la ALADI se realizó con el propósito de contribuir a la actualización de los conocimientos de los funcionarios de empresas asociadas al CIP, y que participen de la operativa del comercio exterior, apuntando a que la formación se constituya en un complemento indispensable de su experiencia.

2. ANTECEDENTES

La Secretaria General de la ALADI, en el marco del Sistema de Apoyo a los Países de Menor desarrollo Económico Relativo (PMDER) ha realizado varios proyectos en apoyo al Centro de Importadores de Paraguay (C.I.P.), reflejando una clara satisfacción por parte de la contraparte con los proyectos realizados. A modo de ejemplo simplemente, destacamos como antecedente a este proyecto, el último realizado denominado “Capacitación Gerencial a PyMES Paraguayas Seleccionadas” llevado a cabo entre los meses de agosto de 2008 y noviembre de 2009 en Asunción del Paraguay.

3. OBJETIVO DEL PROYECTO

El objetivo del proyecto consistió en fortalecer la gestión empresarial de las empresas asociadas al C.I.P. a fin de generar capacidades internas competitivas en el marco del comercio internacional. Los objetivos específicos son el de brindar capacitación en temas de Comercio Exterior y motivar a la Dirección de empresas para una gestión más eficiente y eficaz de sus organizaciones en esta área. El mismo se dividió en cuatro módulos que se detallan a continuación: Módulo I –Comercio Exterior, Módulo II – Logística Internacional, Módulo III – Reglas de Origen y Módulo IV – PyMES y su Internacionalización.

4. EXPOSITORES DE LOS MÓDULOS DE CAPACITACIÓN

La capacitación contó con la presencia de expositores de elevado nivel de conocimientos y experiencia docente en los diversos temas que se desarrollaron. Los módulos de capacitación fueron brindados por consultores especializados y por un funcionario especialista del Departamento de Acuerdos y Negociaciones de la Secretaría General de la ALADI en el marco del apoyo transversal de la Secretaría al área de PMDER. Los expertos que impartieron los diferentes módulos fueron:

Módulo I – Comercio Exterior. Lic. Enrique López Arce, Director Agencia Especializada en Comercio Internacional, ex Presidente del Grupo de Usuarios Swift Paraguay, Gerente Comercial para Paraguay y Bolivia de un Regional Business Partner de Swift. Ex Jefe de Comercio Internacional de Bancos de Plaza. Asesor de Entidades Bancarias, Importadoras y Exportadoras. Autor de libros y analista para varios periódicos locales y del exterior.

Módulo II – Logística Internacional, Prof. Lic. Juan Carlos Muñoz Menna; Despachante de Aduana, Profesor Licenciado en Comercio Internacional, Empresario de Transporte Internacional de Cargas, Consultor Internacional en Logística Comercial Internacional y Distribución Física Internacional Centro de Comercio Internacional – Naciones Unidas - Ginebra – Suiza (desde 1987), Director Académico y Profesor Titular de la Carrera Comercio Internacional de la Universidad Americana, Asunción (2003-2010), Miembro Titular de la Comisión de Títulos y Grados de la Universidad Americana, Asunción (2005-2010), Consultor Internacional del Área Transportes, de la Asociación latino Americana de Integración ALADI (1987), Profesor invitado, del centro Argentino de estudios Marítimos, Buenos Aires, Argentina (1988), Ex Vice Decano de Comercio Internacional, Universidad Autónoma de Asunción (1993- 2000), Entre otros.

Módulo III – Reglas de Origen, Experta de la Secretaría General de la ALADI, Contadora Pública María del Pilar Silveira García, egresada de la Universidad de la República Oriental del Uruguay. Culminó los cursos de la Maestría en Relaciones Internacionales de la Facultad de Derecho de dicha Universidad. Actualmente se desempeña como Técnica del Departamento de Acuerdos y Negociaciones de la Secretaría General de la ALADI como especialista en el tema Reglas de Origen. Entre otras actividades, formó parte del equipo negociador de Uruguay brindando asesoramiento técnico sobre temas de política comercial en las negociaciones comerciales multilaterales de la OMC y de los acuerdos comerciales regionales. Ha sido coordinadora por Uruguay de las negociaciones sobre Reglas de Origen en el ámbito del MERCOSUR y con terceros países. Ha participado como expositora en diversos talleres y seminarios relacionados con el tema reglas de origen e inserción de los acuerdos comerciales en el marco de la OMC.

Módulo IV – PyMES y su Internacionalización, Ingeniero Jorge Sapelli Bacigalupi, uruguayo, casado, Director del Departamento de Dirección y Administración de Empresas. Universidad de Montevideo, desde abril del 2009 a la fecha, Coordinador de Pasantías en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Montevideo, Profesor de Marketing y Principios de Administración en la Universidad de Montevideo, desde Marzo 2004 a la fecha, Coordinador Académico del Instituto Técnico Hotelero del Uruguay, Coordinador de Carreras Universitarias, Universidad de la Empresa, Decano de la Universidad de la Empresa. (U.D.E), fue Gerente General de Cerámica Artigas S.A., Gerente Comercial de Cerámica Artigas S.A., Coordinador de Proyectos. (Universidad de la Empresa), desde 2003 – 2007, entre otros.

5. PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

El público participante estuvo integrado principalmente por funcionarios de empresas asociados al CIP. En cada módulo concurrieron aproximadamente 30 personas.

6. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Se muestra en este apartado las distintas actividades realizadas, subdivididas según los módulos realizados.

Módulo I - Comercio Exterior.

En este primer Modulo desarrollado en 8 encuentros los días lunes, miércoles y viernes desde el 25/10/10 al 10/11/10, fueron capacitadas 34 personas de 22 Empresas Asociadas al C.I.P. con un alto nivel de participación del 80 al 92%. El lugar donde se realizó el curso fue el Salón de Conferencias del Centro de Importadores Paraguay.

Contenido de la Capacitación.

- Nuevos Incoterms 2010,
- Introducción al Comercio Internacional,
- Beneficios de Importar y de Exportar,
- El éxito en las Operaciones de Comercio Internacional,
- Instrumentos de la Política Comercial,
- Nomenclatura Arancelaria,
- Operaciones Aduaneras
- Innovaciones en la Legislación Aduanera,
- Documentación de importación,
- Organismos y Acuerdos Internacionales,
- Pasos en los Negocios Internacionales,
- Diferencias entre e@commerce y e@business,
- Riesgos Internacionales como prevenirlos.
- Riesgos de Prácticas y Conocimientos Internacionales.
- Riesgo País.
- Riesgos Comerciales.
- Riesgos Logísticos.
- Riesgos Documentales.
- Riesgos Medios de Pago Internacionales.
- Agentes de Transportes.
- Despachante de Aduanas, Flujo de Entrada, Asignación de Canales, Negociación,
- Know How Client Customer, Win–Ganar en Negociación,
- Fuentes de Problemas de Negociación, Errores Comunes de Negociaciones

El instructor del curso destacó que la totalidad de los asistentes ya tenían experiencia previa en el Área de Comercio Internacional se resalta la presencia de 4 dueños de Empresas, y 2 Gerentes Generales, Jefes de Comercio Internacional, Jefes de Importación y Exportación, por lo que el nivel fue alto y derivado a casos prácticos, solicitaron mucha experiencia profesional y disminuir teoría.

Módulo II – Logística Internacional

En este segundo Modulo desarrollado en 5 (cinco) encuentros los días 21 y 29 de marzo del corriente año, fueron capacitadas 22 personas de 16 Empresas Asociadas al C.I.P. con un alto nivel de participación del 90 al 95% diario.



Objetivos

- Brindar los conocimientos y proporcionar el desarrollo de las habilidades gerenciales necesarias, para proyectar cadenas de transporte de mercancías seleccionando la alternativa optima desde un punto de vista integral y puntual, y realizar así una gestión eficiente de las mismas.
- Conocer los aspectos más relevantes de la gestión logística de la distribución física internacional.
- Señalar los costos que implican la distribución física internacional.
- Evaluar la cadena optima de la distribución física internacional.
- Conocer las características de la carga por transportar.
- Distinguir los diferentes modos de transporte internacional.
- Señalar las características principales de los vehículos de transporte.
- Conocer los elementos más importantes de los contratos y documentos de transporte internacional.
- Evaluar y seleccionar los seguros internacionales para operaciones de comercio exterior.

Programa

- Costos de la distribución física internacional

- Toma de decisiones sobre la cadena de distribución física internacional para ser utilizada
- La carga por transportar
- Estructura de los modos de transporte
- Contrato de transporte
- Principios de seguros
- Tipos de seguros
- Riesgos y coberturas de transportes de cargas
- Riesgos y coberturas de naves
- Análisis de pólizas de seguros

Módulo III – Reglas de Origen

El curso se desarrolló en tres encuentros, del 8 al 10 de Junio del año 2011. Los participantes en el Módulo fueron 21 personas, la mayoría de las cuales pertenecían a las áreas comercial, logística, de operativa y de importaciones de empresas paraguayas y cuatro de ellas a la Cámara Nacional de Comercio y Servicios de Paraguay. Se pudo observar un gran interés en la temática del curso, así como una activa participación en la resolución de los casos propuestos.

El Módulo se dictó en tres sesiones de tres horas cada una. Los temas tratados fueron los siguientes:

8 de junio:

- Acceso preferencial de bienes: contexto multilateral y regional
- Concepto y necesidad de la aplicación de Reglas de Origen al comercio de bienes
- Reglas de origen no preferenciales
- Reglas de Origen preferenciales
- Criterios de calificación de origen

9 de junio:

- Expedición directa
- Facturación por terceros operadores
- Acumulación de origen
- Criterios de calificación de origen: análisis de casos
- Declaración, certificación y control del origen

10 de junio:

- Declaración, certificación y control del origen: análisis de casos
- Regímenes de Origen vigentes en los Acuerdos comerciales suscritos por Paraguay

Los temas fueron desarrollados con el apoyo de presentaciones en power point y mediante el acceso en línea a internet.

Se realizó además, una presentación institucional de la ALADI a través de la información disponible en su sitio web en lo que respecta a los principios y mecanismos previstos en el Tratado de Montevideo 1980 (TM80) y especialmente en el contenido del ícono Regímenes de Origen, recientemente reformulado. Se entregó a los participantes copia

del folleto institucional de la ALADI y se envió al CIP la presentación realizada y documentos conexos, a efectos de que fueran distribuidos a los participantes.

Módulo IV – PyMES y su Internacionalización

El mismo fue desarrollado en 3 (tres) encuentros entre los días 1º y 3 lunes de agosto del corriente año, con un total de 9 (nueve) horas cátedra, fueron capacitadas 18 personas de 11 Empresas Asociadas al C.I.P. con un promedio de participación del 63% diario.

Con el desarrollo de este módulo se brindó a los participantes las herramientas básicas y fundamentales para salir a competir en el mercado internacional. Lograr motivar a la dirección de las empresas para comenzar a gestionar la apertura de nuevos mercados en el exterior.

Los temas tratados fueron: bases del Comercio Internacional, ambientes del Marketing Internacional, preparación interna de la organización para su internacionalización, gestión para la apertura de nuevos mercados, investigación del Mercado Internacional, segmentación de Mercados/Nichos de mercado, mercado objetivo, posicionamiento de la PYME en el mercado, negociación con clientes del exterior, lanzamiento de productos, diseño y regulaciones del envoltorio, reglamentaciones de etiquetas, fijación de precios, formas de pago, utilización eficiente de la comunicación.



7. EVALUACIÓN DE LA CONTRAPARTE

La evaluación realizada por la contraparte es ampliamente satisfactoria y cumple con el objetivo planteado de fortalecer la gestión empresarial de las empresas asociadas al C.I.P. a fin de generar capacidades internas competitivas en el marco del comercio internacional.

La contraparte mostró su conformidad con la actuación docente, la calidad académica y práctica de los cursos así como el destacado rol de la Secretaría General para que este proyecto fuera un éxito. En este sentido, la C.I.P. expresó en su último informe; *“Culminamos este informe expresando una vez más nuestro agradecimiento a la Asociación Latinoamericana de Integración – ALADI y en forme especial al Economista Emiliano Fernandez, Jefe del Departamento de Apoyo de los PMDER de la ALADI, a la Economista Mercedes Baraibar y a la Sra. Graciela Vigorito, por el trabajo y colaboración permanente con nuestra Entidad, apoyando los nobles objetivos de hacer un país con personas más preparadas y mejores profesionales.”*

Los resultados de las evaluaciones realizadas en los distintos módulos referente a las temáticas impartidas, la calidad docente y el cumplimiento de las expectativas generadas por el proyecto son presentadas en el Anexo II – Evaluación de la contraparte por módulo.

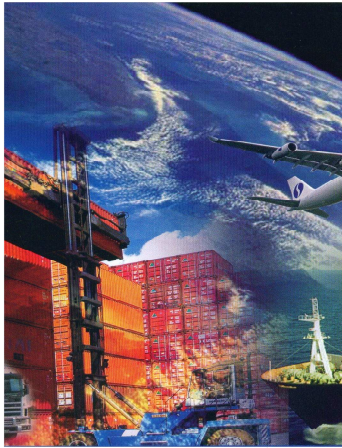
8. ANEXOS

Anexo I. Presentación de los consultores ordenada por módulo.

Anexo II. Evaluación de la contraparte ordenada por módulo

ANEXOS I. Presentación de los consultores (ordenada por módulo)

Módulo I – Comercio Exterior



ALADI
Asociación Latinoamericana de Integración
Associação Latino-Americana de Integração



Centro de Importadores
del Paraguay - C.I.P.

Programa de Actualización en Comercio Internacional

MODULO I – “COMERCIO EXTERIOR”

Inicio: Lunes 25 de Octubre de 2010
Final: Miércoles 10 de Noviembre de 2010
(8 clases, los lunes, miércoles y viernes de 18:00 a 20:00 Hs.
Salón de Actos del C.I.P.)

ACTUALIZACION EN OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL

**EXPERIENCIAS
PARAGUAYAS**



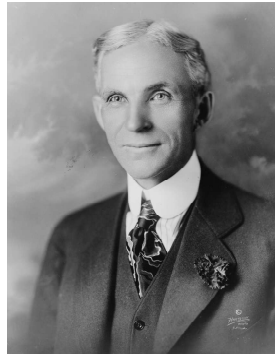
***“El leñador jamás pierde el tiempo cuando afila su hacha”.
Si Usted no esta aprendiendo y mejorando sus habilidades continuamente en alguna otra parte otra persona lo estará haciendo, y cuando se enfrente con ella, usted perderá”***

OBJETIVOS



- **DEFINI TUS OBJETIVOS, RECORDA DEL POR QUE DE TU ESFUERZO.**
 - **CASO DEL DUPLEX.**
 - **EJEMPLO DEL ABUELO.**
 - **EJEMPLO DEL NEGOCIO CERRADO PERO SOLO EN EL HOTEL.**
-

ÉXITO EN OPERACIONES INTERNACIONALES HENRY FORD IMPORTADOR - EXPORTADOR



SU PADRE QUERIA QUE EL SEA ADMINISTRADOR DE GRANJA COMO EL, EL PREFIRIO INGRESAR COMO APRENDIZ MECANICO EN UNA FABRICA A LOS 17 AÑOS. A LOS 29 AÑOS CREO SU PRIMER AUTOMOVIL A NAFTA. TRABAJO EN UNA DE LAS COMPAÑIAS EDISON, LE OFRECIERON UNA ALTA REMUNERACION Y UN ALTO CARGO EJECUTIVO LO RECHAZO POR PROSEGUIR CON SU OBJETIVO INDIVIDUAL CONSEGUIR LA PRODUCCION MASIVA DE AUTOMOVILES Y QUE ESTEN AL ALCANCE DE LAS FAMILIAS ESTANDAR.

MUCHOS SE BURLARON DE EL, LO TILDARON DE LOCO, DE EXCENTRICO, DE PERSONA DESTINADO AL FRACASO.

GRANDE FUE LA SORPRESA CUANDO LLEGO AL ÉXITO, MUCHOS DIJERON QUE LO SABIAN, PERO EL SABIA QUE EL ÉXITO ES SOLO ESFUERZO.

EN SU ULTIMO DISCURSO EL DIA QUE SE RETIRO, FRENTE A MAS DE 6.000 PERSONAS SOLO DIJO, LA CLAVE PARA TENER ÉXITO ES. "NUNCA, NUNCA, NUNCA SE RINDAN".

ÉXITO EN OPERACIONES INTERNACIONALES RAY KROC FRANQUICIAS. MC. DONALD IMPORTADOR - EXPORTADOR



LOS HERMANOS MAC DONALD LLEGARON A PASADENA USA, DEJANDO ATRÁS MANDATOS FAMILIARES. SE DIERON CUENTA DEL AUGE DE AUTOMOVILES Y CREARON UN NEGOCIO PARALELO:
LA VENTA DE COMIDAS ATENDIDO POR VELOCES SEÑORITAS EN PATINES, QUE EN ALTERNANCIA CON COCINEROS DE COMIDA RAPIDA, EN UN EDIFICIO OCTOGONAL PERMITIAN AL AUTOMOVILISTA DE VER LA PREPARACION Y RECIBIR SU PEDIDO MUY RAPIDO.
ESTO NO FUE ASAR, LOS HERMANOS MC. DONALD HABIAN DETECTADO QUE EL 80% DE LA NEGOCIOS RENTABLES ERAN O DE COMIDAS, O DE VENTA DE AUTOMOVILES.
COMO SIEMPRE LLEGO LA COMPETENCIA, Y LOS HERMANOS DECAYERON ENTONCES LLEGO KROC Y LES COMPRO LA PRIMERA LICENCIA Y LLEVO CON EL TIEMPO A MC. DONALD'S CORPORATIONS EN SER NUMERO UNO EN FAST FOOD EN VARIOS MERCADOS MUNDIALES.

ÉXITO EN OPERACIONES INTERNACIONALES
JHON D. ROCKEFELLER
IMPORTADOR - EXPORTADOR



LA DIFERENCIA ESTA EN VER LO QUE OTROS MIRAN PERO NO LO ANALIZAN.

EMPEZO SU NEGOCIO POR UN VALOR DE APROX 1000, INCLUIDO LA PROPIEDAD Y LOS EQUIPOS SUS AHORROS DE TODA SU VIDA DE EMPLEADO, MEJORANDO UN SISTEMA DE REFINAMIENTO DEL PETROLEO, UNA DESTILADORA, EL SE DIO CUENTA QUE EL PETROLEO ABUNDABA PERO EL PROCESO DE REFINAMIENTO ERA TAN IMPERFECTO QUE EL PRODUCTO RESULTABA DE MALA CALIDAD Y NO TOTALMENTE SEGURO.

SABIA QUE SE NECESITABA AL PETROLEO PARA EL ALUMBRADO EN LAS CASAS.

EN 10 AÑOS SU NEGOCIO SE HABIA CONVERTIDO EN LA STANDARD OIL CON UN CAPITAL DE 90.000.000 (NOVENTA MILLONES) DE DOLARES AMERICANOS.

ÉXITO EN OPERACIONES INTERNACIONALES
THOMAS ALVA EDISON
IMPORTADOR - EXPORTADOR



A LOS 8 AÑOS, UN PROFESOR LO LLAMO ESTERIL E IMPRODUCTIVO,

LA MADRE FUE HECHA FURIA JUNTO AL PROFESOR E HIZO QUE NUNCA MAS LE DIJERA NADA A SU HIJO.

"MAMA FUE LA DEFENSORA MAS ENTUSIASTA QUE PUDIERA TENER CUALQUIER NIÑO, FUE ALLI CUANDO TOME LA DECISION QUE SERIA DIGO DE ELLA".

EDISON ERA PARCIALMENTE SORDO, TALVEZ POR LA ESCARLATINA DE LA INFANCIA O POR UN EMPLEADO QUE LO COLGO POR LAS OREJAS PARA SUBIRLO AL TREN SEGÚN EL.

EN 1880 SE ASOCIA CON J. P MORGAN Y CREAN LA GENERAL ELECTRIC. IMPORTANTE EMPRESARIO E INVENTOR CREA MAS DE 1.000 PATENTES, DENTRO DE SUS INVENTOS Y EMPRESAS ESTAN INDUSTRIAS ELECTRICAS, UN SISTEMA DE TELEFONO VIABLE, EL FONOGRAFO Y LAS PELICULAS.

ÉXITO EN OPERACIONES INTERNACIONALES
SOICHIRO HONDA
IMPORTADOR - EXPORTADOR



Soichiro Honda, el poderoso empresario japonés de la industria automotriz, nació en 1906 en un pequeño pueblo de la provincia de Shizuoka (Japón).

Su vida académica no fue para nada brillante, y según sus propias palabras, fue un pésimo estudiante:

“En la escuela obtenía malas notas. Eso no me causaba ninguna pena. Mi universo estaba en otra parte, entre las máquinas, los motores”

Pese a todo, la pasión que sentía por su trabajo era cada vez mayor y no bajó nunca los brazos a pesar de las dificultades que se presentaban. Para finalizar, los cinco puntos que Soichiro Honda adoptó como filosofía para alcanzar el éxito en los negocios:

- 1) *Actuar siempre con ambición y juventud.*
- 2) *Respetar las teorías sanas, encontrar las ideas nuevas y emplear nuestro tiempo para el mejor rendimiento.*
- 3) *Encontrar placer en nuestro trabajo y hacerlo en condiciones agradables.*
- 4) *Buscar constantemente una cadencia armoniosa del trabajo.*
- 5) *Tener siempre presente el valor de la investigación y el esfuerzo.*

ÉXITO EN OPERACIONES INTERNACIONALES
BILL GATES
IMPORTADOR - EXPORTADOR



Nació con una enfermedad el síndrome de Asperger, que lo hacía convivir consigo mismo más que cualquier niño de su edad soportaría. Este aislamiento fomentó su mayor coeficiente, lo que demandó años de entrenamiento intelectual.

Vendió productos que aún no tenía, supo llegar a negocios donde nadie había llegado, y empezó a hablar de la Aldea Global.

Su fortuna está aproximadamente calculada en 60.000.000.000, está ahora retirado y dedicado a su fundación para ayudar a la salud y educación a Nivel global.

ÉXITO EN OPERACIONES INTERNACIONALES
CARLOS SLIM
IMPORTADOR - EXPORTADOR



Invirtió cuando nadie más invertía.

"Aun mi padre en plena revolución de 1914 compro la totalidad del Negocio La estrella del Oriente, sin tener familia, siendo extranjero, sin tener arraigo que te da el tiempo, confió en México como no voy a hacerlo yo".

Adquirió acciones en Apple, justo antes del lanzamiento de Imac.

Es accionista del New York Times.

Adquirió Telmex, cuando la empresa se privatizo por no ser rentable, hoy Tiene el 90% del market share de telefonía fija en Mexico.

Adquirió America Movil con 35.000 clientes, hoy tiene 280.000.000 de clientes Y solo le ganan a nivel mundial las empresas chinas.

Es considerado como uno de los hombres más ricos del mundo, después de Bill Gates y Warren Buffet.

Aún así quedo viudo, y menciono en la crisis mundial, que el dinero no lo llevara despues de muerto, y que hay que dedicarle tiempo a la familia.

ÉXITO EN OPERACIONES INTERNACIONALES
TOMASO ODDONE - CIMPLAST
IMPORTADOR - EXPORTADOR



Empezó con muy poco, siempre invirtiendo en el negocio.



Hoy tiene dentro de sus clientes a todos los grandes distribuidores del País, una de las mejores fabricas de PET.

Maquinaria del Exterior, inversión gigantesca en maquinas.

Representa dark dog, champagne francés, pastas italianas, habanos al estilo cubanos enrollados en Paraguay, fabrica queso al estilo italiano.

Tiene una fabrica, al lado una escuela, y un club para sus funcionarios.

Solo menciono una cosa como el generador de su éxito, cumplir con el Exterior lo pactado.



Introducción al Comercio Internacional

Temas a considerar

- ❑ La distancia desde el punto de origen al punto de destino suele ser mayor y, a menudo requiere de medios de transporte no habituales en la operativa nacional.
- ❑ Con frecuencia resulta difícil obtener información adecuada y suficiente respecto a la solvencia y la integridad de la parte a la que se vende o compra.
- ❑ Implica legislaciones y sistemas jurídicos nacionales distintos.
- ❑ La documentación comercial es más compleja y a menudo se trata de documentos que son desconocidos para quien sólo está habituado al negocio local.
- ❑ El uso de monedas distintas es una característica prácticamente exclusiva del comercio internacional.
- ❑ Puede comportar adaptaciones en el producto, en su presentación o en su distribución, tanto por razones comerciales, culturales o legales (barreras no arancelarias).

❑ Hay que considerar el riesgo de carácter no comercial, tanto si se trata de un riesgo extraordinario o catastrófico, tanto como del denominado riesgo país. Ambos pueden impedir la entrega de mercaderías por causas ajenas a la voluntad del cliente o proveedor.

❑ Los mecanismos o elección del modo de pago es un factor muy importante y hable del tipo de confianza que existe entre importador y exportador.

❑ Otro tema importante es el mecanismo de financiación que tiene relación directa con la forma de pago seleccionada.

❑ Otro punto importante es el idioma que no es común, además de costumbres y hábitos culturales diferentes, esto puede llevar a mal interpretaciones

Beneficios de Exportar



- ✓ **Aumento de las Ventas.**
- ✓ **Menor dependencia de ciclos económicos.**
- ✓ **Accesos a mayores economías de escala.**
- ✓ **Posibilidad de mayor segmentación de clientes.**
- ✓ **Diversificación de Riesgos.**
- ✓ **Acceso a ventajas fiscales**



Beneficios de Importar

- ❖ **Ampliar la base de proveedores.**
- ❖ **Maximizar la capacidad de distribución.**
- ❖ **Mejorar la capacidad competitiva general.**
- ❖ **Acceso a productos diferenciados por calidad, alta tecnología y exitosos en mercados extranjeros.**

Razones para la utilización.

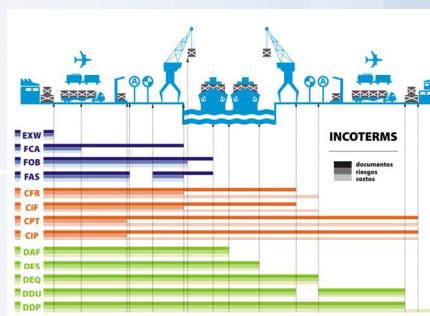
- Tener reglas internacionales para la interpretación.
- Evitar y/o reducir incertidumbres.
- Minimizar los malentendidos y los litigios.

Alcance que tiene su incorporación.

- Establecer los derechos y obligaciones de las partes en el Contrato de Compraventa Internacional de Mercaderías.

Significado de los Términos.

- EXW. Ex Works.
- FCA. Free Carier.
- FAS. Free along side Ship.
- FOB. Free on board.
- CFR. Cost and freight.
- CIF. Cost, insurance and Freight.
- CPT. Carriage paid to.
- CIP. Carriage and insurance paid to.
- DAF. Delivered at frontier.
- DES. Delivered ex ship.
- DEQ. Delivered ex quay.
- DDU. Delivery duty unpaid.
- DDP. Delivery duty paid.



RECOPIACION DE USOS Y COSTUMBRES



En cada transacción de comercio internacional se deben contestar las siguientes preguntas:

- Quien arreglara y pagara por el transporte de las mercancías desde un punto a otro?
- Quien se hará cargo del riesgo si esas operaciones no pueden ser realizadas?
- Quien se hará cargo del riesgo de pérdida o daño de las mercaderías durante el tránsito?

INSTRUMENTOS DE LA POLITICA COMERCIAL

MEDIDAS NO ARANCELARIAS

1. PROHIBICIONES.
2. CUOTAS.
3. DEPOSITOS PREVIOS.
4. LICENCIAS NO AUTOMATICAS.
5. NORMAS TECNICAS.
6. REQUISITOS DE CONTENIDO NACIONAL.
7. EMPLEO DE MEDIDAS SANITARIAS COMO EXCUSA.
8. OTROS POSIBLES.



NOMENCLATURA ARANCELARIA

DEFINICION

La nomenclatura arancelaria es un índice o guía que abarca el universo de productos (*existentes o a crearse en el futuro*) ordenado con ciertos criterios lógicos (*clasificación sistemática, uniforme, en grupos en función de elementos comunes que lo caracterizan*)

En casi todo el mundo se ha adoptado el SISTEMA ARMONIZADO DE DESIGNACION Y CODIFICACION DE MERCANCIAS(SA)

Lenguaje común de carácter aduanero. Simplicidad y certeza en el significado de negociaciones comerciales en acuerdos internacionales. Entendible para expertos y para público. Recopilación de datos uniformes a nivel mundial para datos estadísticos.

El Sistema Armonizado entro en vigor a partir del 1.1.1988 y el MERCOSUR adopta la NCM y su correspondiente arancel bajo DEC/CMC/22/94.

El Sistema Armonizado cuenta con 21 secciones(I-XXI)97 Capítulos(96 son operativos) y 1241 Partidas.

Cada posición arancelaria es seguida de su correspondiente descripción.

SISTEMA ARMONIZADO.

CAPITULO XX ____.

PARTIDA ____XX ____

SUB PARTIDA ____.,XX

CODIGO SA=6 DIGITOS NUMEROS.

MERCOSUR=CODIGO SA + 2 DIGITOS



EJEMPLOS...

CAPITULO 61

"PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, ACCESORIOS DE PUNTO"

CAPITULO 61

PARTIDA 6110.____ *Sueters, Pulloovers, Cardigans, Chalecos y Art. Similares de punto.*

- SUBPARTIDAS
- 6110.10 De lana o pelo fino
 - 6110.20 De algodón
 - 6110.30 De fibras sintéticas o artificiales.
 - 6110.90 De los demás materiales.

NOMENCLATURA MERCOSUR

6110.10.00.00





OPERACIONES ADUANERAS

CONCEPTO.

La introducción, la circulación desde o hacia el exterior, o área aduanera interna, y la salida de mercancías del territorio aduanero, por la vía aérea, marítima y terrestre, en sus diferentes modos de transporte, incluso combinado están sometidos al control aduanero.

Todas estas operaciones requieren de una Declaración relativa a la carga transportada que será suministrada por el transportista, quien, además de efectuar la respectiva declaración de llegada o salida, deberá suministrar a la Autoridad Aduanera el Manifiesto y los correspondientes Conocimientos de Cargas asociadas al mismo.

DEFINICION.

Territorio Aduanero Nacional: Ámbito geográfico dentro del cual son aplicables las disposiciones aduaneras de la Republica. Comprende la tierra firme e insular del país, sus aguas jurisdiccionales y el espacio atmosférico que a ambos cubre. También los enclaves de la Aduana de la Republica que se establezcan en territorio extranjero. No lo integran las zonas francas, puertos francos y otros exclaves aduaneros establecidos o a establecerse.



INNOVACIONES EN LA LEGISLACION ADUANERA PARAGUAYA

Como parte de la política de reestructuración legislativa, se ha promulgado un nuevo Código Aduanero Ley N 2422/04 instrumento legal de vital importancia en el marco de la modernización y agilización del proceso de importación y exportación, así como también una herramienta crucial para combatir irregularidades que pudieran cometerse.

Este cuerpo legal entro en vigencia el 11.01.05 introduce figuras del e-government como la firma digital de los importadores, pagos electrónicos, derecho de formular consultas a las autoridades.

La fecha para la integraron regional con miras a la implementación de la unión aduanera es para el año 2008.



DOCUMENTACION DE IMPORTACION

Emitida por el Exportador:

1. Factura Comercial
2. Lista de Empaque.
3. Documento de Carga y Transporte.
4. Póliza o Certificado de Seguros.
5. Certificaciones Diversas.
6. Certificaciones y Habilitaciones.
7. Certificado de Origen.
8. Documento de Importación DUA.
9. Declaración del Valor.
10. Documentación Bancaria.



ORGANISMO Y ACUERDOS INTERNACIONALES

- a. 1947 GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio).
- b. 1951 Tratado de Paris.
- c. 1957. Tratado de Roma.
- d. 1960. Tratado de Montevideo. Creación de la ALALC.
- e. 1980. Tratado de Montevideo. Reconversión a la ALADI.
- f. 1991. Tratado de Asunción. Creación del MERCOSUR.
- g. 1994. Acuerdo de Marrakech. Creación de la OMC. Gatt 1994.
- h. 1994. Creación del TLCAN/NAFTA. Canada, México y USA.
- i. 1994. Lanzamiento del ALCA.
- j. Otros Acuerdos Regionales.
- k. Comunidad Andina de Naciones CAN.
- l. Mercado Común Centroamericano. MCCA.
- m. Mercado Común del Caribe. CARICOM.
- n. Grupo de los Tres. Colombia, Venezuela y México.
- o. Unión Europea y México.
- p. Unión Europea y Chile.



Pasos Negocios Internacionales

- Estrategias.
- Consorcios.
- Fuentes de Información.
- Estudios de Mercado.
- Destinos/Prohibiciones.
- Sistemas Integración.
- Nomenclatura.
- Incoterms.
- Costo y Precio.
- Aspectos Bancarios.
- Documentos.
- Packaging.
- Calidad.
- Transporte y Seguro.





Preguntas en el Negocio Internacional.

- Por que quiero ingresar en los negocios internacionales?
- Por que creo que puedo hacerlo?
- Cuales son los problemas más comunes.?



DIFERENCIAS ENTRE E@COMERCE Y E@BUSINESS

El e@comerce es parte del e@business.

El e@business es mucho más amplio y lo integran aspectos como el marketing internacional, la gestión de cadena de suministros, las relaciones clientes-empresa, la calidad, gestión de comunicación, postventa, entre otros

IMPORTAR Y EXPORTAR EN E@BUSINESS.



Premisa Import. Cuantos productos exitosos y nuevos hay en el mundo que aun no conocemos, aunque cada paraguayo traiga un producto exitoso, y que tal vez no exista en nuestro país, aún así habrá muchos más que esperan ser descubiertos y comercializados en la Red.

Premisa Export. Los productos paraguayos son tan buenos como los de cualquier parte del mundo, nuestro objetivo el demostrarlo a través de trabajo especializado en COMERCIO INTERNACIONAL.

Verificaremos casos reales de importación y veremos como se asegura el éxito y se minimizan riesgos.

ELEGIR EL PRODUCTO O EL COMPRADOR

Verificar el producto más vendidos en países de primer mundo o empresas compradoras del primer mundo sabiendo lo que hacen sabremos lo que deben comprar, guías de países productores de primera línea y verificar en el mercado más grande del mundo (e-bay) los nuevos productos y luego rastrear el producto hasta la fabrica.

No hay atajos, es un proceso de tiempo, de visitas, llamadas y mensajes a Cámaras de Comercio, Embajadas, Consulados pero que en caso de hacerlo bien nos hará llegar al éxito.



MINIMIZANDO RIESGOS

RIESGO COMERCIAL / RIESGO DOCUMENTARIO /
RIESGO MEDIOS DE PAGO / RIESGO DE PREVENCIÓN DE LAVADO DE
ACTIVOS / RIESGOS OPERATIVOS

- Pidiendo referencias de sus compradores en el exterior y averiguando con ellos, a través de llamadas telefónicas y mails.
- Pidiendo el nombre de su Banco y enviando una consultando a través de nuestro banco.
- Verificando si figura en las paginas amarillas, o en las asociaciones de empresas.
- Verificando si figura como Contribuyente.
- Contactando Embajadas, Consulados por Referencias.
- Llamando vía telefónica para saber la atención.

El riesgo se puede minimizar pero nunca desaparece.

Es conveniente informar el riesgo real a nuestro capitalista, pues informado no puede alegar desconocimiento.



RIESGOS INTERNACIONALES

QUE INFORMAREMOS Y SOLICITAREMOS EN NUESTRO MAIL DE CONTACTO?

- BREVE RESUMEN DE NUESTRA EMPRESA, CREACIÓN, CANT. DE FUNCIONARIOS, REFERENCIAS INTERNACIONALES, BANCO CON EL QUE OPERAMOS.
 - SOLICITAREMOS LO MISMO DE SU EMPRESA SI NO LO TENEMOS YA.
 - LISTADO DE PRECIOS, CONTENIENDO PRECIO A MAYOR CANTIDAD, VOLUMEN, PESO.
 - SI PUEDEN ENVIARNOS MUESTRAS O DEBEMOS COMPRAR.
 - TIEMPO ESTIMADO DE LLEGADA POR MEDIO DE TRANSPORTE.
 - INCOTERMS A SELECCIONAR.
 - SOLICITAR FACTURA PROFORMA, Y QUE LOS DOCUMENTOS REFLEJEN NEGOCIACIÓN, MONEDA, FLETE, VALOR QUE NO SE DISMINUYA.
- OBS. UNA VEZ LLEGUEN LOS PRODUCTOS EMPEZAREMOS CON LAS PRUEBAS.



RIESGOS INTERNACIONALES PREV. LAVADO DE ACTIVOS IMPORTANCIA

- ✓ **ETICA** Como ciudadanos de bien debemos cerrar las puertas de las empresas a la delincuencia.
- ✓ **PERSONALES** Responsabilidad en caso de negligencia.
- ✓ En casos internacionales Negligencia=Complicidad.
- ✓ **PROFESIONAL** Nuestra Carreras como empleados de compañías de seguros.

Observaciones

- ✓ Si no hay capacitación el personal puede aducir desconocimiento.
- ✓ Premisa Legal.
- ✓ El desconocimiento de la ley no exime su cumplimiento.



CASOS



“OPERATIVA ADUANERA”



AGENTE DE TRANSPORTE

Persona física que actúa como Auxiliar del Comercio y del Servicio Aduanero, que en representación del transportista o empresa de transporte tiene a su cargo los tramites relacionados con la entrada, permanencia y salida del territorio aduanero del medio de transporte y su carga.

Art.31. Ley 2422.



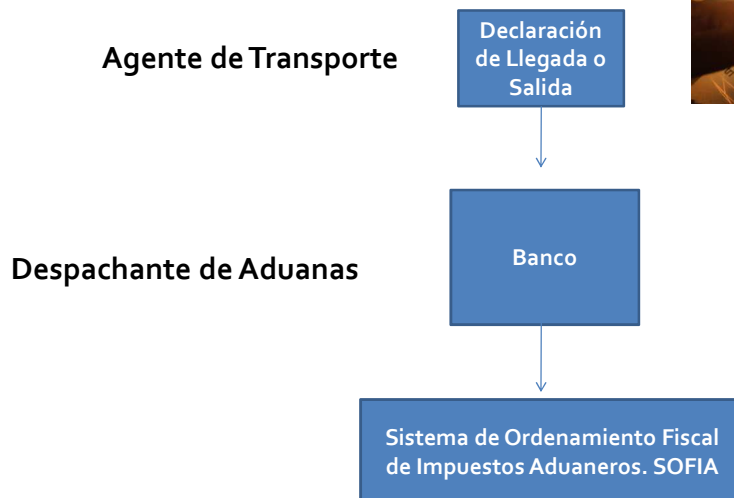
Despachante de Aduanas

El Despachante de Aduanas es la persona física que se desempeña como auxiliar del comercio y del servicio aduanero, habilitado por la Dirección Nacional de Aduanas, que actuando en nombre del importador o exportador efectura tramites y diligencias relativas a las operaciones aduaneras (Art.20).

Es obligatorio actuar a través de un Despachante.
(Art.22.Ley.2422)



Flujo de Entrada



ASIGNACION DE CANALES...

Canal Verde



Registro

Proceso Completo debe cancelarse hasta media hora después de haber registrado los documentos.

Documentos Completos.

Resguardo.

Contraloría.

Depositario.

Tasa Portuaria.

0,65% del V.Imponible
Más IVA.

Eslinga y Manipuleo.
USD 15 o más.

Salida.

ASIGNACION DE CANALES

Proceso Completo debe cancelarse hasta una hora y media hora después de haber registrado los documentos. **Canal Naranja**

Registro

Documentos Completos.

Vistoria.
Control Documental
y Clasificación
Arancelaria.

Resguardo.

Contraloría.

Depositario.

Tasa Portuaria.

0,65% del V.Imponible
Más IVA.

Eslinga y Manipuleo.
USD 15 o más.

Salida.

ASIGNACION DE CANALES

Proceso Completo debe cancelarse si todo ok en 2 a 3 hs después de haber registrado los documentos.

Canal Rojo



“EL AJEDREZ DE LAS NEGOCIACIONES INTERNACIONALES”

Negociación

"Es el proceso de comunicación entre las partes que buscan llegar a un resultado mutuamente aceptable sobre un asunto o asuntos de preocupación mutua"

*Roger Fisher & William Ury. 1991.
Getting to Yes.
2nd ed. New York: Penguin.*



"Know Your Client-Customer"



ALEMANIA

Datos Básicos.

Población. 82,2 millones de habitantes.

Divisa. Eur.

Idiomas de Negocios. Inglés y Alemán (16 estados)

Características del Mercado.

- Mercado europeo de mayor tamaño, elevado poder adquisitivo a la vez que escaso riesgo.
- Mercado maduro y muy saturado, la entrada de un producto supone el desplazamiento de otro.
- Su característica es el ordnung (orden)

Estilos de Negociación.

- No les gustan negociadores sin certezas, si no sabe es mejor callarse. Refrán alemán " Hablar es plata, callar es oro".
- Buscan calidad del producto, y el servicio, el precio es también un elemento esencial y reciben miles de ofertas de proveedores. El alemán es conservador, no cambia fácilmente y aprecia a la ecología, puntualidad exigida. En la charla enseguida se entra en la materia, al alemán le importa el producto más que la imagen o historia de la empresa. No hacen concesiones, estilo cooperativo.
- Ejecutivos alemanes tienen aversión al riesgo, rara vez aceptan nuevas ideas o conceptos. Una vez que se negocia no vuelven atrás.



ALEMANIA

- Para entrar al mercado alemán es un requisito previo cumplir la compleja normativa industrial del país. Prácticamente cada producto está sometido a unas normas, las más conocidas son las DIN Deutsche Industrie Norme, este cumplimiento de normas y garantía de calidad por parte del proveedor extranjero no obedece solo a la legislación federal sino también a las exigencias de los distribuidores y clientes.

Páginas Web Importantes.

- www.faz.de (Diario Frankfurt Allgemeine)
- www.bmwi.de (Ministerio de Economía)
- www.bfai.de (Oficina Federal de Información de Comercio Exterior)
- www.zollkriminalamt.de (Aduanas).
- www.din.de (Instituto de Normalización - Normas Din).
- www.ihk.de (Asoc. de Cámaras de Comercio)
- www.wlw.de (Directorio de Fab. y Dist)
- www.hoppenstedt.com (Directorio de Empresas).
- www.gelbe-seiten.de (Páginas amarillas).



PARAGUAY

Datos Básicos.

Población. Aprox.6 millones de habitantes.

Divisa. Guaraní.

Idiomas de Negocios. Inglés y Español.

Características del Mercado.

- Parte del MERCOSUR.
- Mercado más pequeño del MERCOSUR.
- Moneda con riesgo de devaluación
- Sector exportador se centra en productos derivados de la agricultura y ganadería.

Estilos de Negociación.

- A los paraguayos en general nos cuesta planificar.
- Nos ofendemos con facilidad.
- Nos cuesta decir que "No", preferimos no decir la verdad o escondernos hasta que la otra parte desista. Esto se refleja en la visita de vendedores a nuestros domicilios la respuesta habitual es "OTRO DIA SEÑOR, A FIN DE MÉS, MAÑANA, O EL POPULAR EYU LUNES".
- El paraguayo es solidario, usamos negociación solidaria, nos preocupamos por la empresa del exterior.
- El paraguayo no es soberbio y somos buenos oyentes.
- Es un excelente anfitrión.
- Es amable y agradable por naturaleza.



Estilos de Negociación



- *Role Playing.*

Dividimos al grupo en dos una parte de la empresa paraguaya y el otro de la empresa alemana.

LLEGUEMOS AL ÉXITO!

ARGENTINA

Datos Básicos.

Población. Aprox. 40 millones de habitantes.

Divisa. Peso Argentino.

Idiomas de Negocios. Francés, Inglés y Español.

Características del Mercado.

- Parte del MERCOSUR.
- Argentina es el país más europeo de América Latina, admiran la cultura inglesa, italiana y francesa.
- El Gran Buenos Aires aglutina un tercio de la población y más de la mitad de la riqueza del país.

Estilos de Negociación.

- Se debe ser puntual a pesar que los argentinos lleguen con una diferencia de treinta minutos.
- Negociación formal. Se valora educación y cortesía.
- La negociación empieza con temas generales de introducción luego de 15 minutos se entra en el tema principal.
- Los argentinos detestan negociaciones bajo presión.
- Hay que dedicar tiempo a las relaciones personales, son duros negociadores y a todo te piden mejoras, se recomienda doc. escrita.
- Se saluda con apretón de manos, entre los argentinos se saludan con dos besos o uno en la mejilla, de acuerdo a la región.
- El fútbol es la gran pasión.



ARGENTINA

- Es recomendable nombrar un representante que facilite el ingreso al país.

Páginas Webs Importantes.

- www.clarin.com.ar (Periodico)
- www.lanacion.com.ar (Periodico)
- www.buenosairesherald.com (Periodico de Negocios)
- www.mrecic.gov.ar (Ministerio de Rel.Ext.yCom.Ext)
- www.afip.gov.ar (Ministerio de Economía).
- www.mecon.gov.ar (Comisión de Comercio Ext.)
- www.afip.gov.ar/dga/sin_cargo.ar (Aduanas)
- www.cac.com.ar (Camara Argentina de Comercio).
- www.portalindustria.com (Directorio de Empresas).
- www.argentinavip.com.ar (Directorio de Empresas).



BRASIL

Datos Básicos.

Población. Aprox.187 millones de habitantes.

Divisa. Real.

Idiomas de Negocios. Portugués, Ingles y Español.

Características del Mercado.

- Parte del MERCOSUR.
- Mercado más importante de América Latina y la 9o economía del mundo.
- Economía básica de un país emergente, principales inconvenientes fuerte proteccionismo y cierta incertidumbre en los pagos.

Estilos de Negociación.

- Se necesita un contacto personal, en las primeras reuniones no se avanza mucho hasta que se llegue a la confianza.
- Se debe evitar arrogancia o tácticas de presión, no son amantes del regateo, las concesiones se hacen al final de la negociación
- Las decisiones normalmente las toma una sola persona, un alto cargo de la empresa.
- El estilo de vestir es informal, no obstante se espera que los extranjeros vistan formalmente. .
- El portugués mezcla de español y portugués es muy hablado.
- Si el lugar de cumplimiento es Brasil, el gobierno exige se redacten contratos en Portugués y la moneda sea el Real.



CHINA

Datos Básicos.

Población. Aprox.1307 millones de habitantes.

Divisa. Yuan renminbi.

Idiomas de Negocios. Ingles.

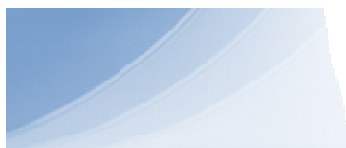
Características del Mercado.

- Se estima que para el 2.025 su PIB superara al del Japón y en el 2.050 al de USA.
- Entrada en el 2.001 a la OMC .
- Exceso de capacidad productiva local en muchos sectores y presencia de multinacionales. Productos de bajo precio.

Estilos de Negociación.

- Los chinos basan su estrategia en dos obras El Arte de la Guerra y el Arte Secreto de la Guerra,36 estrategias.
- Los chinos son de los mejores negociadores del mundo, su potencial de compra y venta y el crecimiento económico del país les respalda.
- Analizan todas las alternativas posibles, distinguen entre lo fundamental y accesorio, preparación ejecutiva muy alta, además conocen la oferta y demanda internacional.
- Se necesita un socio local para salvar trabas administrativas.
- Se respeta mucho a la otra parte, negociaciones siempre en grupo, las personas de menor rango no deben interrumpir la conversación.

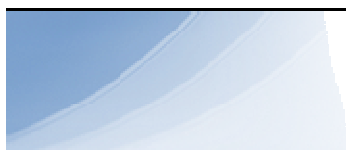




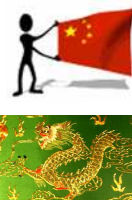
CHINA



- No se debe hablar en primer persona por que resulta petulancia.
- Los chinos son desconfiados. Pedirán mucha información, no se debe suministrar en exceso.
- Es difícil establecer relaciones sólidas.
- Son los grandes maestros en el uso del silencio para la negociación.
- Para los chinos el honor es más importante que el poder o el dinero.
- Hay que evitar concesiones de precios excesivos pues luego piden se mantenga.
- No funciona amenazar con que se abandonara la reunión.
- El contrato para los chinos es el comienzo de la negociación, intentaran siempre renegociar.
- La forma más común de saludo es una ligera inclinación de hombros (no de cintura) acompañada de la expresión Ni Hao? Como esta Ud.?, las tarjetas deben imprimirse en ingles en un lado y en chino en el otro.



CHINA



PAGINAS WEB IMPORTANTES.

- www.chinadaily.com.cn
- www.tdc.org.hk y www.tdctrade.com (Organismo de Promoción de Comercio Exterior, Hong Kong).
- www.ccpit.org (Consejo para la promoción de Comercio Internacional).
- www.customs.gov.cn (Dirección General de Adunas).
- www.icc-china.com (Camara de Comercio Internacional China).
- www.china-inc.com (Información sobre Empresas, productos y servicios).
- www.chinabig.com (Paginas Amarillas).
- www.made-in-china.com/

ESPAÑA



Datos Básicos.

Población. Aprox. 41 millones de habitantes.

Divisa. Euro.

Idiomas de Negocios. Ingles y Español.

Características del Mercado.

- España ha crecido a un ritmo superior al conjunto de Europa.
- Los dos centros de negocios más importantes son Madrid y Barcelona.
- España es sobre todo un país receptor de productos extranjeros, inversiones y multinacionales.



Estilos de Negociación.

- Los contactos personales son importantes para hacer negocios. Se aprecian las llamadas y visitas antes que los mails o correo.
- La puntualidad no es una virtud del país pero tampoco se incurren en demasiados retrasos.
- Las citas deben establecerse con una semana de anticipación y confirmadas uno o dos días antes.
- Sea por desconfianza o por un carácter reservado normalmente el español no brinda mucha información sobre su empresa.
- Es muy común que den consejos y corrijan opiniones.
- Debe dejarse margen para hacer concesiones.
- Toma de decisiones lento y esta muy jerarquizado.

ESPAÑA



- A los españoles no les gusta decir no directamente.
- Las apariencias son muy importantes debe ir uno bien vestido.



PAGINAS WEB IMPORTANTES.

- www.elpais.es
- www.expansiondirecto.com
- www.icex.es (Instituto Español de Comercio Exterior).
- www.aduanas.camaras.org (Estadística sobre importación y exportación)
- www.aeat.es (Agencia Española de Administración Tributaria-Aduana)
- www.aenor.es (Asociación Española de Normalización)
- www.directorio.camaras.org (Directorio de exportadores e importadores)
- www.ifema.es (Feria de Madrid)
- www.firabcn.es (Feria de Barcelona)

ESTADOS UNIDOS



Datos Básicos.

Población. Aprox. 295,7 millones de habitantes.

Divisa: 'Dólar de USA (USD)= 100 céntimo.

Idiomas de Negocios. Ingles.

Características del Mercado.

- Es la principal economía mundial.
- El negociador extranjero es el que tiene que hacer el esfuerzo de adaptarse a la forma de negociar de los estadounidenses.
- En los últimos años han realizado grandes esfuerzos para integrarse económicamente con los países Latinoamericanos y de Asia a través de ALCA, APEC, etc.
- Dentro del EEUU, existe una gran diversidad de culturas, razas, etnias, que pueden aparecer en las relaciones comerciales.

Estilos de Negociación.

- Se puede pensar que los negociadores norteamericanos son prepotentes, poco sofisticados e incluso ingenuos en sus planteamientos, pero no por ello debe subestimarse, por algo son los número uno.
- La profesionalidad es la característica más valorada. En las empresas estadounidenses los puestos de ventas son los que tienen más prestigio, a los vendedores no se les valora por su formación sino por los resultados conseguidos en los últimos meses.

ESTADOS UNIDOS



- El lenguaje debe ser directo y claro. Las respuestas indirectas pueden interpretarse como desconfianza.
- El ritmo de negociación es muy rápido en comparación con otras culturas, incluso hay ventas que se cierran en la primera entrevista.
- Las tarjetas profesionales se intercambian en las reuniones de negocios pero no en los actos sociales.
- Algunos temas de conversación sensibles que deben evitarse son: la política exterior norteamericana, la situación de las minorías raciales, el aborto, la discriminación por razones de sexo, etc.
- El contacto visual se percibe como un signo de interés, confianza y sinceridad. Debe ser directo aunque no continuado.
- Debido a la implantación de la comida rápida, los almuerzos de negocios prácticamente no existe, se sustituyen sobre todo por desayunos y cenas.

ESTADOS UNIDOS



PAGINAS WEB IMPORTANTES.

- www.ita.doc.gov (Adm. de Comercio Int.)
- www.ftc.gov (Comisión Federal de Comercio)
- www.dataweb.usitc.gov (Base de Datos de Aranceles y Estadísticas de Comercio Exterior)
- www.customs.ustreas.gov (Aduanas)
- www.uschamber.org (Cámaras de Comercio de Estados Unidos)
- www.usa-export.com (Directorio de empresas exportadoras)
- www.nytimes.com (New York Times)

INDIA



Datos Básicos.

Población. Aprox. 1.080 millones de habitantes.

Divisa: Rupia.

Idiomas de Negocios: Ingles.

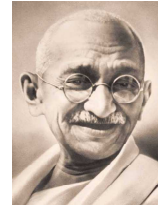
Características del Mercado.

- Su potencial económico se orienta mas hacia la investigación y los servicios. Es la duodécima economía del mundo en términos de PIB.
- Es difícil identificar las oportunidades en este gran mercado si no se visita regularmente el país.
- Únicamente el 5% de su economía esta controlado por empresas extranjeras.

Estilos de Negociación.

- Para hacer negocios en India es casi imprescindible contar con un colaborador o socio local.
 - La negociación sobre precios tienden a mostrarse duros, recurriendo habitualmente al regateo.
 - Las negociaciones deben establecerse al mas alto nivel, su cultura empresarial esta muy jerarquizada.
 - El proceso de negociación es lento.
 - El ambiente de negociación es formal, la armonía entre las partes es esencial, utilizar tácticas de confrontación o presión es contraproducente
-

INDIA



- Durante la negociación los indios suelen balancear la cabeza de derecha a izquierda, indica que comprenden lo que se está diciendo.
- En la conversación deben evitarse temas como la pobreza, la religión o las relaciones con el vecino Pakistán
- La mejor hora para concertar citas con directivos indios es antes o después del almuerzo.
- Los menús suelen ser vegetarianos, los hindúes no comen carne de vaca, que se considera un animal sagrado.

PAGINAS WEB IMPORTANTES.

- dgft.delhi.nic.in (Dpto. de Comercio Exterior)
- meaindia.nic.in (Ministerio de Asuntos Exteriores)
- www.eximbankindia.com (Banco de Exportación-Importación de India)
- www.cbec.gov.in (Aduanas)
- www.assochem.org (Asoc. de Cámaras de Comercio)
- www.trade-india.com (Directorio de importadores y exportadores)
- www.timesofindia.com (Prensa local)
- www.business-standart.com (Prensa local)

JAPON



Datos Básicos.

Población. Aprox. 127.4 millones de habitantes.

Divisa: Yen.

Idiomas de Negocios: Inglés.

Características del Mercado.

- El mercado se divide entre bienes de alta calidad y elevado precio, y bienes de calidad medio y precio moderado.
- En Japón se encuentran todos los productos y marcas de prestigio mundial.
- Para negocios es aconsejable contactar con los llamados keiretsus, grandes grupos industriales que abarcan diversos sectores productivos y tienen como matriz a un gran banco.

Estilos de Negociación.

- En cada reunión solamente se tratan asuntos que se han acordado en la agenda establecida con anterioridad, no cabe la improvisación.
- El contacto visual que antiguamente era escaso hoy es habitual, sobre todo entre los ejecutivos más jóvenes.
- En la cultura japonesa el uso de silencios es muy común, el tono de la conversación es muy serio, exento de humor.
- Debido a la importancia de la edad hay que mostrar el mayor respeto y consideración a las personas de mayor edad del equipo japonés.



JAPON



- En la forma de saludo lo mejor es esperar a que ellos tomen la iniciativa.
- Las tarjetas profesionales son un elemento fundamental, se intercambian al principio de la reunión y se considera descortesía no ofrecerlas.
- Es positivo hacer preguntas sobre la cultura, el arte y las costumbres del país.
- Los japoneses son muy conservadores en la forma de vestir. En la reuniones de negocios no se debe vestir ropa llamativa.

PAGINAS WEB IMPORTANTES.

- www.mofa.go.jp (Ministerio de Asuntos Exteriores)
- www.jetro.go.jp (Organismo de Promoción Exterior)
- www.boj.or.jp/en/index.htm (Banco Central del Japón)
- www.mof.go.jp/english/tariff/tariff.htm (Aduanas)
- www.eu.japan.co.jp (Centro de Cooperación Empresarial UE-Japón)
- english.itp.ne.jp (Páginas amarillas en Ingles)
- www.nni.nikkei.co.jp (Periódico de negocios)
- www.japantimes.co.jp (Prensa local)



URUGUAY



Datos Básicos.

Población. Aprox.3.4 millones de habitantes.
Divisa: Peso Uruguayo.
Idiomas de Negocios. Ingles y Español.

Características del Mercado.

- Parte del MERCOSUR.
- El Sector exportador se centra en productos derivados de la agricultura y ganadería.
- Su economía esta totalmente dolarizada, en transacciones con el exterior se utiliza el dólar ya que la moneda local tiene un elevado riesgo de devaluación.

Estilos de Negociación.

- El sector empresarial es pequeño y cerrado.
- Casi la mitad de su población y la actividad productiva se centra en su Capital Montevideo.
- El ritmo de negociación no es tan lento como en otro países de América Latina.
- El Trato es amable y cordial, las negociaciones son distendidas excepto en el momento de hablar de aspectos económicos.
- El uruguayo es muy celoso de su intimidad, no se deben realizar preguntas personales.

URUGUAY



PAGINAS WEB IMPORTANTES

www.diarioelpais.com.uy
www.ine.gub.uy
www.aduanas.gub.uy
www.ciu.com.uy
www.uruguayexporta.com
www.volt.com.uy
www.uruguaytotal.com

WIN – GANAR EN NEGOCIACION INTERNACIONAL



GANAR - EXITO.

¿QUE SIGNIFICADO TIENEN LA PALABRA GANAR?

- 1. TERMINO MILITAR.** GANAR UNA BATALLA, GANAR UNA POSICIÓN ESTRATEGICA, GANAR UNA CIUDAD, REQUIERE PACIENCIA, VALOR, PERSEVERANCIA Y EN UN MUCHOS CASOS ES MENESTER AFRONTAR GRANDES RIESGOS.
- 2. TERMINO COMERCIAL.** TODO COMERCIANTE PUEDE APRECIAR QUE ES NECESARIO TRABAJAR CON CONSTANCIA Y ESFUERZO SI QUIERE GANANCIAS EN SU NEGOCIO.
- 3. TERMINO RELACION.** SE HABLA DE GANAR UNA NOVIA/O, ESPOSA/O CAUTIVANDO SUS AFECTOS. CUANDO UN JOVEN TRATA A UNA SEÑORITA BUSCANDO GANARLA COMO NOVIA ESPOSA¿CÓMO TRATA DE CONQUISTARLA? PIENSA MUCHO EN ELLA, LE ENVIA REGALOS SACRIFICA SU PROPIA COMODIDAD Y SUS PROPIOS INTERESES PARA ESTAR CON ELLA Y POR ULTIMO LE PROPONE EL MATRIMONIO. SI ELLA CONTESTA "SI", EL HABRA GANADO.

Fuentes de Problemas de Negociación



- Errores de percepción.
- Expectativas no realísticas sobre los resultados posibles.
- Falta de voluntad para negociar realmente.
- Percepción de que una disputa es innegociable.

Errores Comunes de Negociadores

- Anclando (“caprichos”) y Ajustes
- Presentación de la negociación
- La Maldición del Ganador
- Demasiada Auto confianza y el Comportamiento del Negociador



Errores Comunes



- Asumir valores compartidos.
- Asumir preferencias de comunicación (esquema vs. detalle, historias vs. hechos, proceso largo vs. rapidez).
- Esperar reciprocidad.
- Evitar el conflicto.
- Hablar mucho para "probar" que tenes razón.
- No escuchar.

Bibliografía

- **"Bargaining for Advantage" Richard Shell**
- **"The Power of Nice" Ronald Shapiro**
- **"Swim with the Sharks Without Being Eaten Alive" Harvey Mackay**
- **"Getting Ready to Negotiate: The Getting to Yes Workbook" Roger Fisher and Danny Ertel**
- **"Negotiating Skills for Dummies" Michael and Mimi Donaldson**
- **"Como negociar con éxito en 50 países". Olegario Llamazares Garcia Lomas.**



Muchas Gracias!!!



MODULO II

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

1

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

Es el conjunto de operaciones destinadas a lograr el **desplazamiento de la carga** (mercadería) desde su lugar de producción o manufactura en el **pais de origen** hasta el local del importador en el **pais de destino**.

Para el cumplimiento de este proceso “justo a tiempo” se requiere de:

- Una ejecución secuencial denominada **Cadena de DFI**.
- Con una duración total llamada **tiempo de tránsito**.
- Que implica **costos, tiempo y calidad de servicios**.

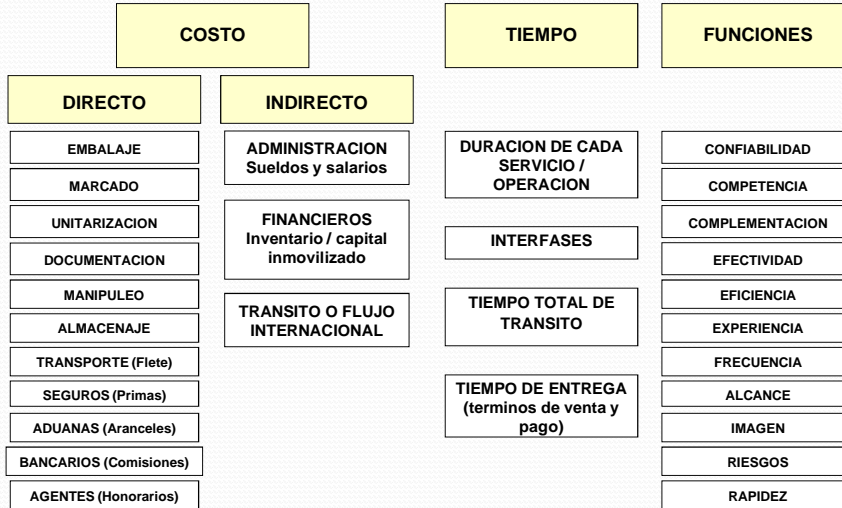
28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

2

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

ELEMENTOS BASICOS DE LA D.F.I.



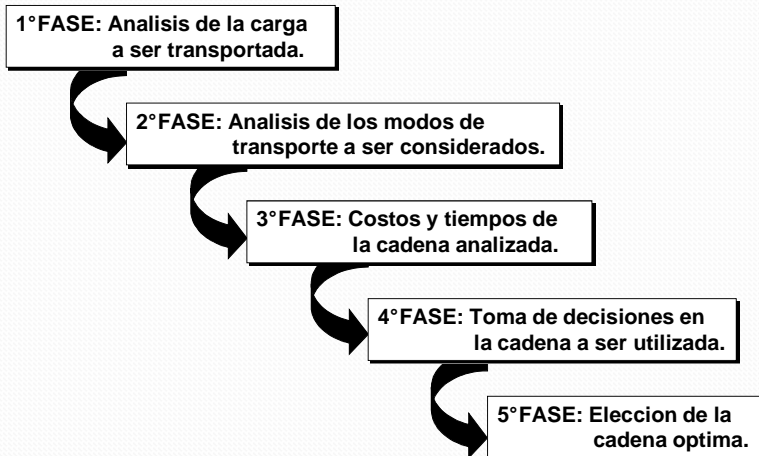
28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

3

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

METODOLOGIA PARA LA ELECCION DE UNA CADENA DE D.F.I.



28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

4

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

METODOLOGIA PARA LA ELECCION DE UNA CADENA DE D.F.I.

**1ºFASE: Analisis de la carga
a ser transportada.**

28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

5

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

**1ºFASE: ANALISIS DE LA CARGA
A SER TRANSPORTADA.**

**1. IDENTIFICACION DEL
PRODUCTO.**

**2. CARACTERISTICAS
DE LA CARGA.**

**3. PREPARACION PARA
EL EMBARQUE.**

**4. CONDICIONES DE
VENTA.**

5. ITINERARIO.

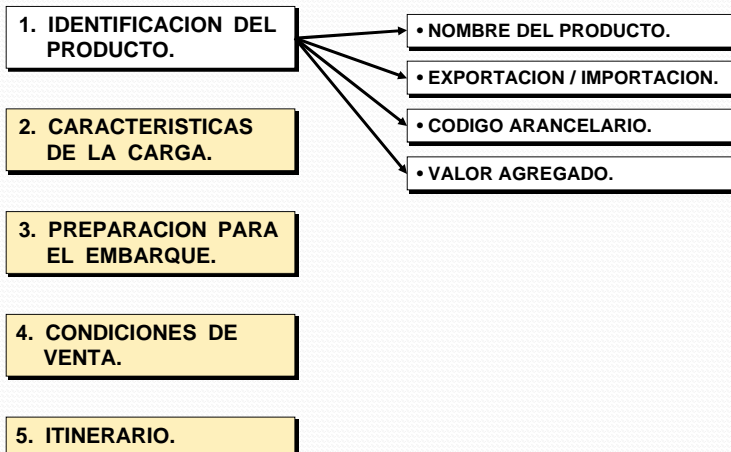
28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

6

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

1°FASE: ANALISIS DE LA CARGA A SER TRANSPORTADA.



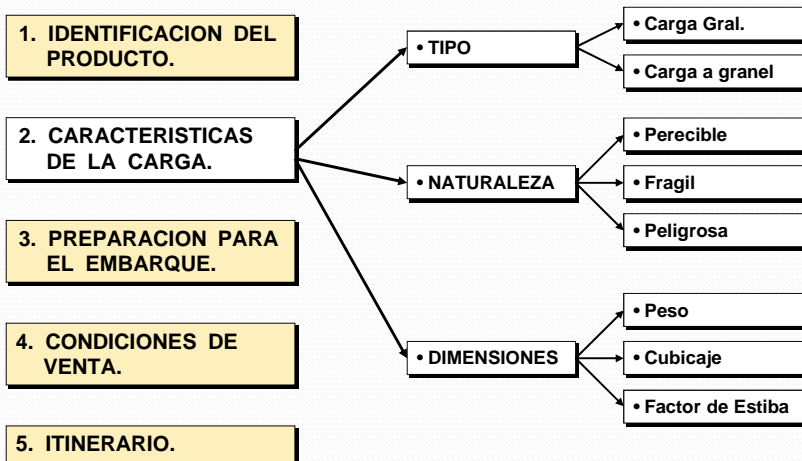
28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

7

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

1°FASE: ANALISIS DE LA CARGA A SER TRANSPORTADA.



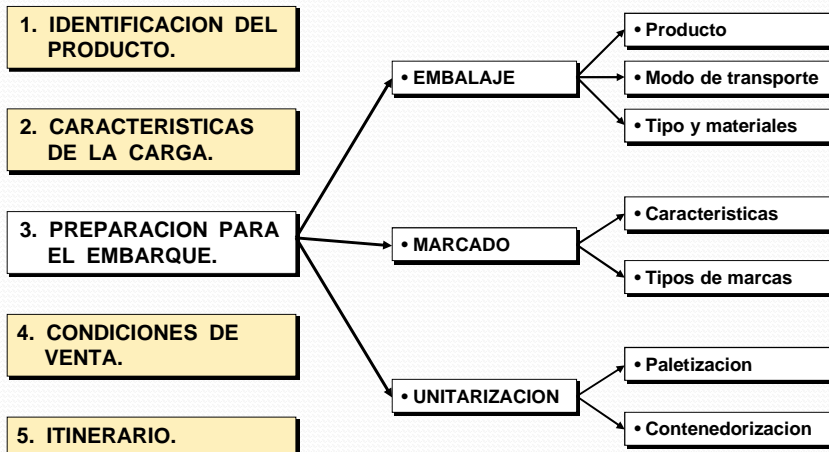
28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

8

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

1°FASE: ANALISIS DE LA CARGA A SER TRANSPORTADA.



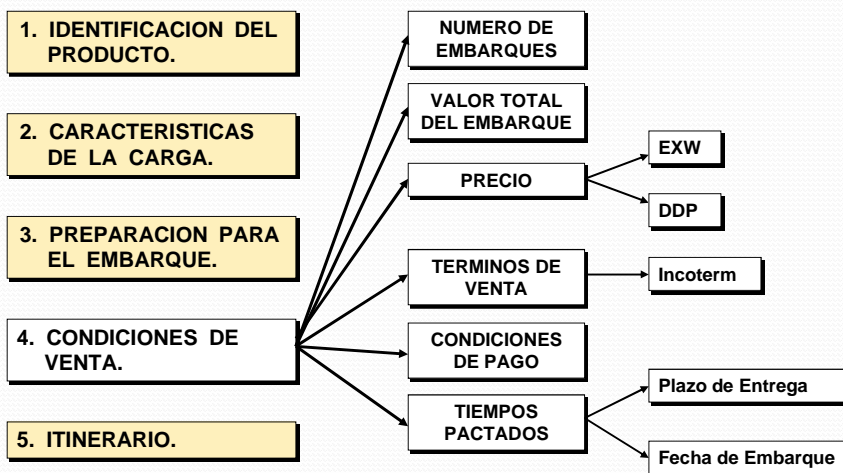
28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

9

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

1°FASE: ANALISIS DE LA CARGA A SER TRANSPORTADA.



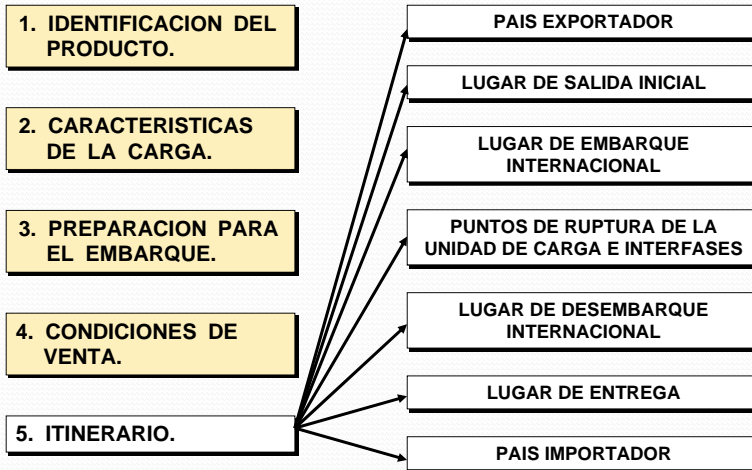
28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

10

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

1ºFASE: ANALISIS DE LA CARGA
A SER TRANSPORTADA.



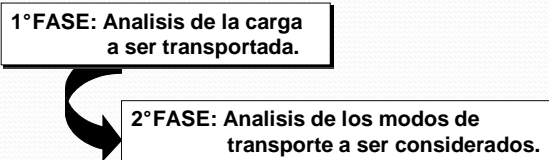
28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

11

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

METODOLOGIA PARA LA ELECCION DE
UNA CADENA DE D.F.I.



28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

12

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

2° FASE: MODO DE TRANSPORTE
A SER CONSIDERADO.

1. RUTAS
(Red Mundial
de Transporte)

2. TERMINALES
(de carga)

3. ESTRUCTURA
DE LOS
MODOS

28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

13

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

2° FASE: MODO DE TRANSPORTE
A SER CONSIDERADO.

1. RUTAS
(Red Mundial
de Transporte)

2. TERMINALES
(de carga)

3. ESTRUCTURA
DE LOS
MODOS

- FERROVIARIO
- CARRETERO
- AEREO
- MARITIMO

M
U
L
T
I
M
O
D
A
L
PUENTES
TERRESTRES

SUPERFICIE -
AIRE

MAR - TIERRA

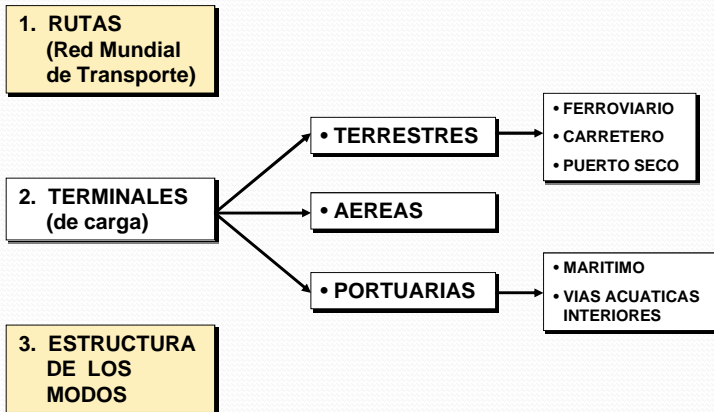
28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

14

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

2° FASE: MODO DE TRANSPORTE
A SER CONSIDERADO.



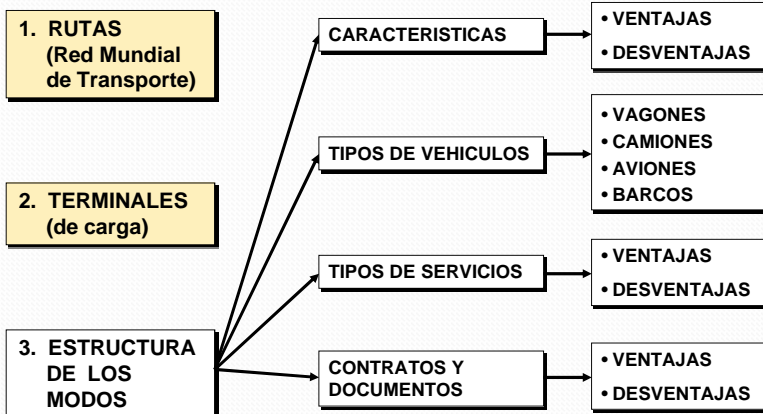
28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

15

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

2° FASE: MODO DE TRANSPORTE
A SER CONSIDERADO.



28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

16

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

METODOLOGIA PARA LA ELECCION DE UNA CADENA DE D.F.I.

1ºFASE: Analisis de la carga a ser transportada.

2ºFASE: Analisis de los modos de transporte a ser considerados.

3ºFASE: Costos y tiempos de la cadena analizada.

28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

17

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

3ºFASE: COSTOS Y TIEMPOS DE LA CADENA ANALIZADA.

D - MATRIZ RESUMEN DE COSTOS Y TIEMPOS

COSTOS DIRECTOS	PAIS DE ORIGEN		TRANSITO		PAIS DESTINO	
	COSTO	TIEMPO	COSTO	TIEMPO	COSTO	TIEMPO
EMBALAJE						
MARCADO						
UNITARIZACION						
DOCUMENTACION						
ALMACENAJE						
MANIPULEO						
SEGUROS						
TRANSPORTE						
ADUANAS						
BANCARIOS						
AGENTES						
SUBTOTAL C.DIRECTOS						
COSTOS INDIRECTOS	COSTO	TIEMPO	COSTO	TIEMPO	COSTO	TIEMPO
ADMINISTRATIVOS						
FINANCIEROS						
SUBTOTAL C.DIRECTOS						
TOTAL COSTOS + TIEMPOS						

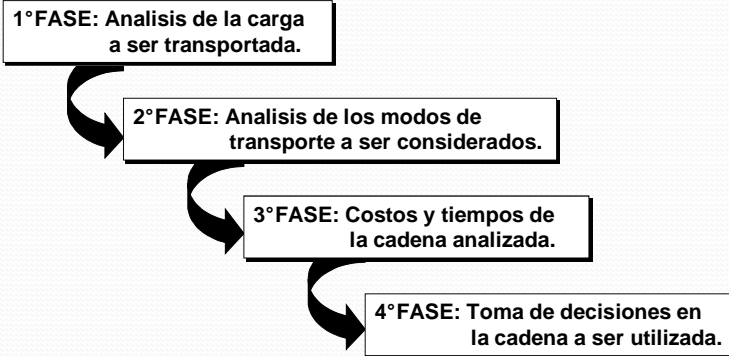
28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

21

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

METODOLOGIA PARA LA ELECCION DE UNA CADENA DE D.F.I.



28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

22

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

4ºFASE: Toma de decisiones en la cadena a ser utilizada.

1. CONTRATOS INTERNACIONALES

2. DIMENSIONES DE LA CARGA

3. EVALUACION DE LOS SERVICIOS

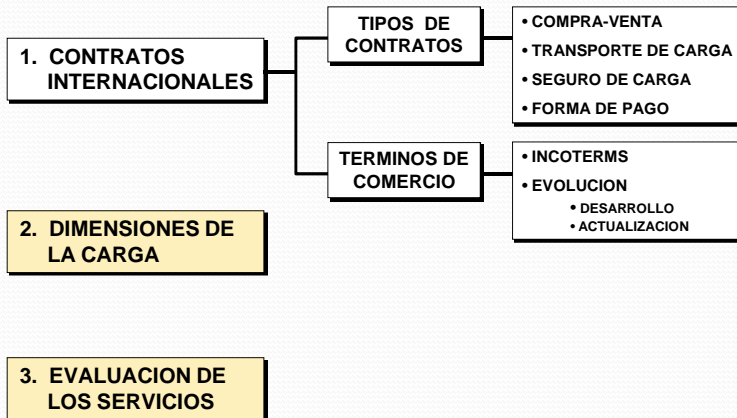
28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

23

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

4°FASE: Toma de decisiones en la cadena a ser utilizada.



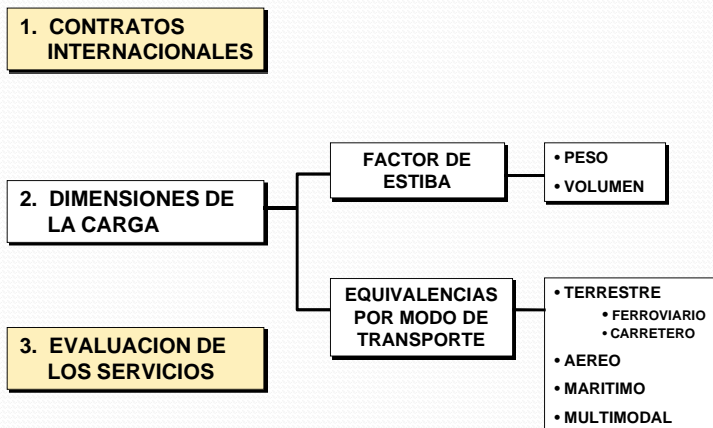
28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

24

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

4°FASE: Toma de decisiones en la cadena a ser utilizada.



28/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

25

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

4° FASE: Toma de decisiones en la cadena a ser utilizada.

1. CONTRATOS INTERNACIONALES

2. DIMENSIONES DE LA CARGA

3. EVALUACION DE LOS SERVICIOS

EVALUACION DE LA CALIDAD DE LOS MODOS DE TRANSPORTE

EVALUACION DE OTROS SERVICIOS

- LOCALIZACION GEOGRAFICA
 - INTRA-INTER CONTINENTAL
 - INSULAR
 - SIN LITORAL
- CONFIABILIDAD DEL SERVICIO
- FRECUENCIA DEL SERVICIO
- VELOCIDAD DEL TRANSPORTE
- COMPETENCIA INTRA-INTER MODOS
- COMPLEMENTACION CON OTROS MODOS

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

26

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

METODOLOGIA PARA LA ELECCION DE UNA CADENA DE D.F.I.

1° FASE: Analisis de la carga a ser transportada.

2° FASE: Analisis de los modos de transporte a ser considerados.

3° FASE: Costos y tiempos de la cadena analizada.

4° FASE: Toma de decisiones en la cadena a ser utilizada.

5° FASE: Eleccion de la cadena optima.

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

27

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

5° FASE: Eleccion de la cadena optima.

INTERACCION ENTRE
LOS PARTICIPANTES

METODOS DE
ELECCION

MEJORA DE LA
ELECCION EN EL
TIEMPO

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

28

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

5° FASE: Eleccion de la cadena optima.

INTERACCION ENTRE
LOS PARTICIPANTES

EXPORTADORES-IMPORTADORES

EXPORTADORES / IMPORTADORES
AGENTES TRANSITARIOS

EXPORTADORES / IMPORTADORES
AGENTES TRANSITARIOS
TRANSPORTADORES

METODOS DE
ELECCION

MEJORA DE LA
ELECCION EN EL
TIEMPO

29/09/2011

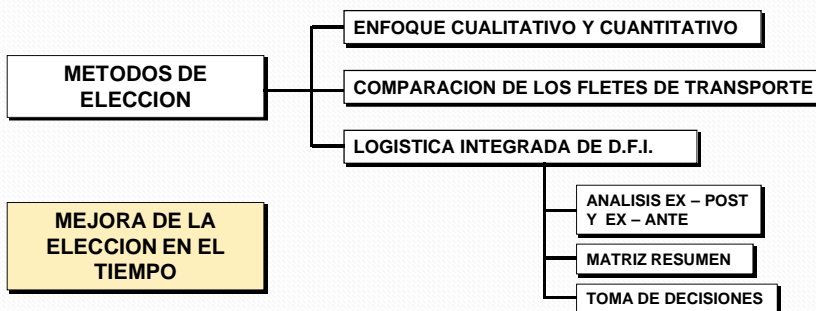
JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

29

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

5° FASE: Eleccion de la cadena optima.

INTERACCION ENTRE
LOS PARTICIPANTES



29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

30

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

5° FASE: Eleccion de la cadena optima.

INTERACCION ENTRE
LOS PARTICIPANTES

METODOS DE
ELECCION



29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

31



DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL



LOGISTICA COMERCIAL INTERNACIONAL

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL - DFI

Conocer y desarrollar la metodología de gestión logística de la DFI.

OBJETIVO: **Destacar** la importancia de la DFI en el proceso de comercio internacional.

Optimizar el proceso de selección eficaz de los diversos proveedores de servicios al comercio exterior en el tramo almacén - puerto/aeropuerto.

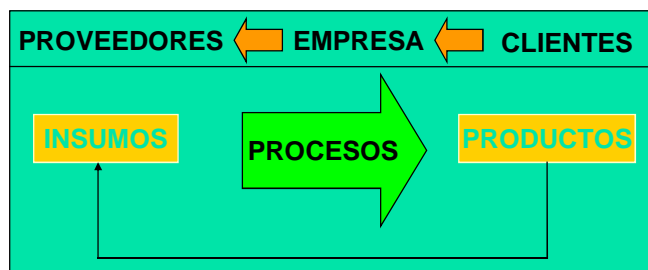
29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

LOGÍSTICA:

Es un elemento de la Estrategia de Operaciones.

“Es el proceso de planeación, instrumentación y control eficiente y efectivo de productos en proceso y terminados, así como del flujo de información efectiva desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de cumplir con los requerimientos de los clientes”.



29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

RETOS DE LA LOGÍSTICA:

1. Calidad.
2. Integrar “Tiempo” y “Espacio”.
3. Búsqueda a nivel internacional de fuentes de (Alianza
4. Consideración de “servicio específico
5. Surgimiento de “tercerización
6. Surgimiento de los cargos logísticos.
7. Consolidar competitiva
8. Internalizar a todos los cuadros.

29/09/2011

JUAN CARLOS

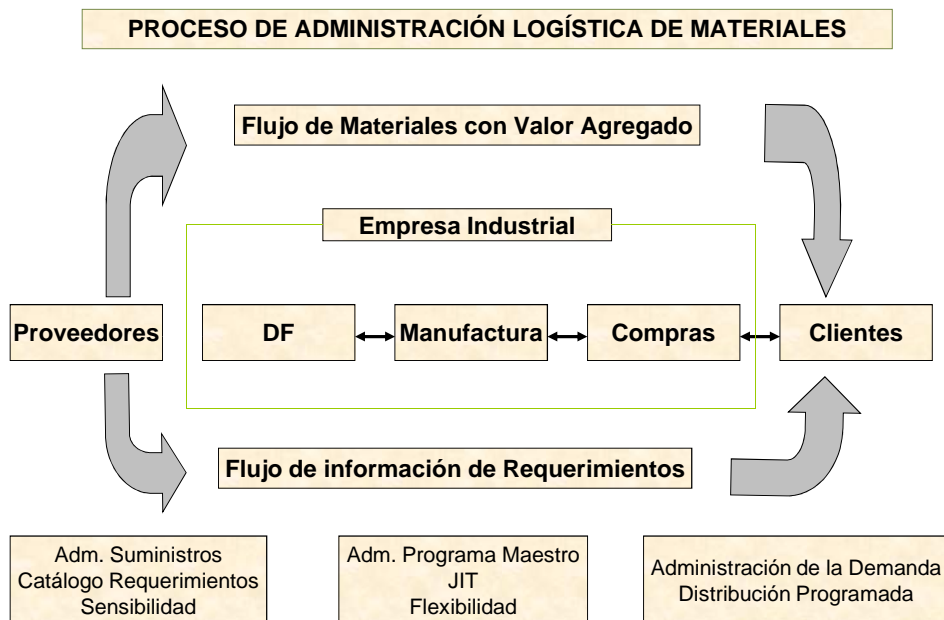
**LOGÍSTICA Y LA
ADMINISTRACIÓN
DE MATERIALES:**

5 objetivos meta:

1. Prestación controlada de servicios al cliente.
2. Reducción de inventarios.
3. Operar con el mínimo de variaciones.
4. Costos totales mínimos (Oper. Y Compras)
5. Controlar la calidad del producto.

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA



29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

JUST IN TIME - JIT:

- Filosofía que abarca a toda la empresa
- Orientada a la eliminación de desperdicios a través de las funciones:
Producción
Logística
- Se caracteriza por operar con bajos niveles de inventarios y elevados niveles de calidad y satisfacción al cliente
- Sus resultados afectan a: Marketing
 Logística
 Administración
 Cultura
- Para su éxito se debe:
 Preparar la logística para el JIT
 "Limpieza" de operaciones
 Implementación gradual de JIT
 Revisión y soporte

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

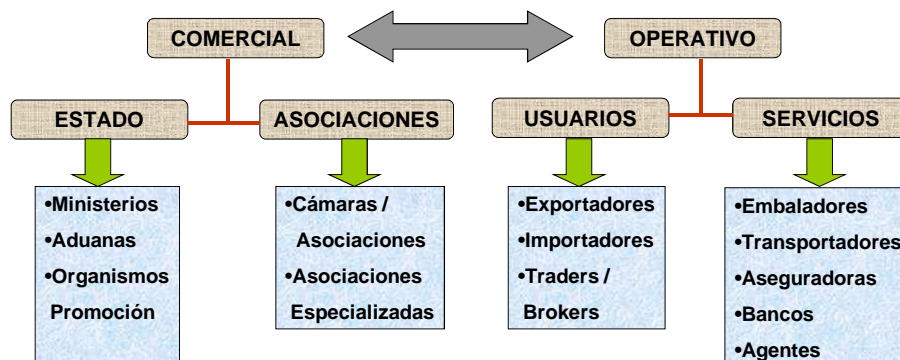
JUST IN TIME IMPACTO EN LA ORGANIZACION



29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

ENTORNO DEL COMERCIO INTERNACIONAL



29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

LOGISTICA DE COMERCIO INTERNACIONAL

REINGENIERIA DEL PROCESO DE COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

- Competencia extranjera impone una reingeniería en el uso de los recursos conforme los países son más interdependientes - Globalización.
- Consumidores desean bienes que ofrecen calidad / precio.
- Las ventajas comparativas en recursos naturales, mano de obra, costos de servicios y de producción contribuyen en parte para competir en el mercado internacional.
- Ahora se impone identificar una ventaja competitiva y defenderla.
- La combinación de ambas ventajas permite alcanzar un nivel de competitividad sostenible más elevado.

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

LOGISTICA DE COMERCIO INTERNACIONAL - LCI

IMPORTANCIA Y ALCANCE

- Carácter global, sistémico y multidisciplinario requiere enfoque de gestión integrado.
- Nuevo escenario los dueños de carga, proveedores de servicios logísticos y entidades gubernamentales buscan mutuo beneficio.
- LCI logra **microeconómicamente** a los dueños de la carga y proveedores de servicios y **macroeconómicamente** al país.
- La clave para obtener los beneficios: Adecuada Gestión de la LCI.
- La LCI permitirá alcanzar el objetivo de la producción y la comercialización, satisfacer a los consumidores al costo más bajo, en menor tiempo y con mejores servicios.

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

LOGISTICA DE COMERCIO INTERNACIONAL - LCI

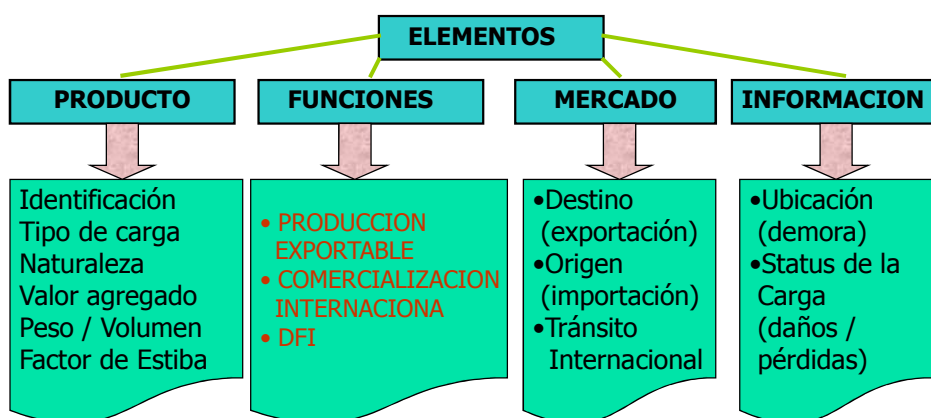
DEFINICION

" Es el sistema que integra las funciones de producción, comercialización y distribución física para la gestión estratégica del abastecimiento, movimiento y almacenamiento del inventario de insumos y productos terminados con el flujo de información requerida en una operación de comercio internacional"

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

LOGISTICA DE COMERCIO INTERNACIONAL - LCI



29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

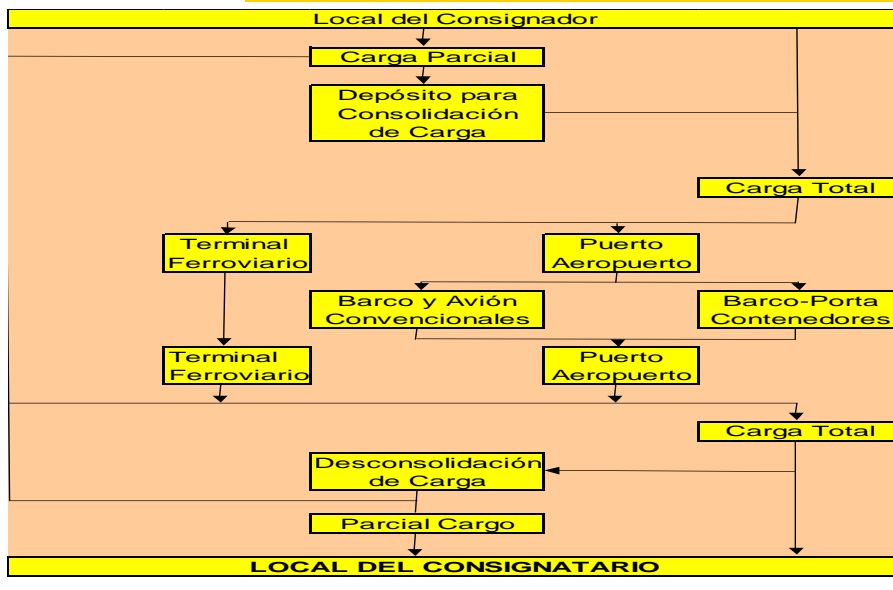
ELEMENTOS COMUNES A LA PRODUCCION EXPORTABLE, MERCADEO Y DFI EN LA GESTION DE LA LCI

Funciones	PRODUCCION	COMERCIALIZACION	DISTRIBUCION
Elementos			
Costos y precios	EXW	Costo de la Operació	DDP
Tiempo	Proceso de Producción	Duración de la promoción	Tiempo total tránsito
Calidad	Estádares	Eficiencia y efectividad	Atributos
Riesgo de Rechazos	Inherentes al producto	Sustitutos, disminución	Pérdidas, daños y demoras
Contrato de Compraventa	Características del producto, términos de entrega y pago, costo y tiempo		

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

MODALIDADES DEL EMBARQUE DE CARGA



ESTRUCTURA PARA LA GESTION DE LA LOGISTICA COMERCIAL INTERNACIONAL



El 80% de nuestras exportaciones se hacen en FOB
 El 78% de nuestras importaciones hacemos en CIF
QUIEN TIENE LA CAPACIDAD DE NEGOCIACION DE DFI

Beneficios de la LCI

BENEFICIOS	PAIS		EMPRESA		CLIENTE
	EXPORTADOR	IMPORTADOR	EXPORTADORA	IMPORTADORA	
	MAXIMIZA DIVISAS	AHORRO DIVISAS	MAXIMIZA INGRESOS	AHORRO EGRESOS	

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

¿Qué es Distribución Física Internacional - DFI?

“Conjunto de operaciones que permiten conducir los bienes (carga) desde su lugar de producción, ensamblaje o manufactura, hasta el local del importador en el país de destino requiriendo la utilización y ejecución secuencial de los servicios (cadena de DFI) en un período de tiempo dado (tiempo de tránsito) para el cumplimiento de la orden Justo a Tiempo.”

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

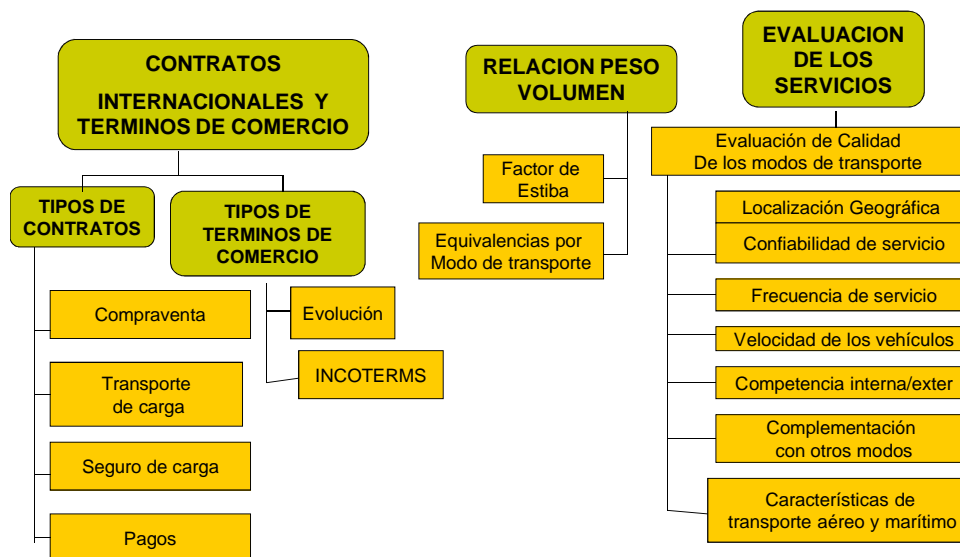
Supuestos básicos

- Identificar el tipo y naturaleza de la mercadería.
- Conocer los requerimientos del cliente y la modalidad usual de distribución de la mercadería.
- Internalizar los términos de la comercialización internacional.
- Conocer la legislación nacional e internacional en materia de transportes, seguros y medios de pago.
- Identificar el modo de transporte internacional de carga relevante.
- Desarrollar la DFI bajo un enfoque logístico.
- Medir la DFI bajo tres parámetros básicos: **costo directos e indirectos, tiempo y calidad de los servicios.**

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

TOMA DE DECISION SOBRE LA CADENA DFI



29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

BENEFICIOS DE UNA GESTION DE DFI OPTIMA

- Internaliza una metodología de gestión.
- Entrena al responsable de comercio exterior en la estructuración de la cadena optima de distribución física según el modo o modos de transporte más convenientes.
- Permite visualizar los costos de la DFI según el incoterm elegido y hacer las correcciones respectivas.
- Coadyuva con la elección del precio de venta y niveles de rentabilidad de la empresa.
- Capacita al responsable de la LCI en el campo de la selección de servicios de DFI.

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

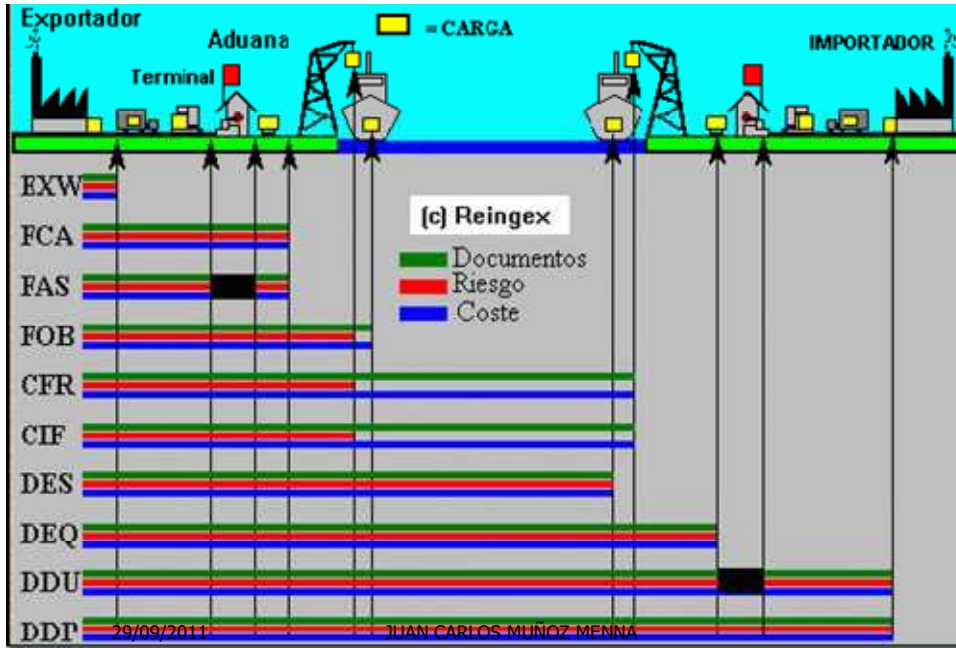
METODOLOGIA - DFI

- Metodología elaborada por el CCI - UNCTAD/OMC.
- Elegir la cadena óptima de DFI de un producto de exportación o importación, utilizando más de un modo de transporte.
- La gestión de la DFI se debe medir con base en:
 - **COSTOS** (Directos e Indirectos)
 - **TIEMPO**
 - **CALIDAD DE LOS SERVICIOS**

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

PRINCIPIOS CLAVES – INCOTERMS 2000



PRINCIPIOS CLAVES – ATRIBUTOS DE MODOS DE TRANSPORTE

FACTORES	CARRETERO	FERROVIARIO	AEREO	MARITIMO
Flexibilidad	A	C	B	D
Accesibilidad	A	C	B	D
Rapidez	C	B	A	D
Seguridad	A	B	C	D
Capacidad	C	B	D	A
Tipos de carga	C	B	D	A
Frecuencia de servicios	C	B	A	D
Continuidad de operaciones	C	B	D	A
Costo de Embalaje	B	C	A	D
Documentación	C	D	A	B
Competitividad (costo de fletes)	C	B	D	A

29/09/2011 JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

Oportunidades para el desarrollo de la Cadena Logística Integrada

Crecimiento del Comercio Exterior y Apertura de mercados Internacionales, generan nuevas OPORTUNIDADES Y AMENAZAS para los actores:

- Reducir los gastos por seguimiento y control del flujo de las mercancías con información en tiempo real.
- Reducir los tiempos muertos al efectuar coordinaciones
- Estandarización de los diversos servicios de la cadena Logística.
- Reducción de tiempos de reposición inventarios en almacenes y por ende de los costos que ello implique, por ejemplo, disminuir los stocks mínimos de seguridad.
- Mejoramiento constante de los márgenes de operación.
- Optimización en el uso de las frecuencias de salida que brindan las Líneas navieras para la llegada a destino justo a tiempo.

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

FLUJO DE LA CADENA LOGISTICA

Los actores de la cadena logística son:

- El Exportador
- El transportista terrestre
- El Agente de Aduana
- La Zona Primaria Portuaria o Extra Portuaria
- El Agente de Carga Internacional
- La Línea naviera / Aérea
- Actores en destino

“El encargado de tener la responsabilidad de la integración de la Cadena Logística es por naturaleza el Agente de Aduana”

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

OPERATIVIDAD ESTÁNDAR DE LA CADENA LOGÍSTICA

- 1. Coordina con el Comprador en destino el pedido y apertura la Orden de Compra.**
- 2. Determina producción de acuerdo a la necesidad del comprador en el extranjero.**
- 3. Coordina con proveedores nacionales e internacionales sobre los insumos.**
- 4. Coordina con transportistas ubicación de mejor fecha de embarque y flete.**
- 5. Coordina con transportista para transporte de la carga o contenedor vacío a la planta.**
- 6. Coordina con el Agente de aduana para preparación del embarque.**

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

OPERATIVIDAD ESTÁNDAR DE LA CADENA LOGÍSTICA

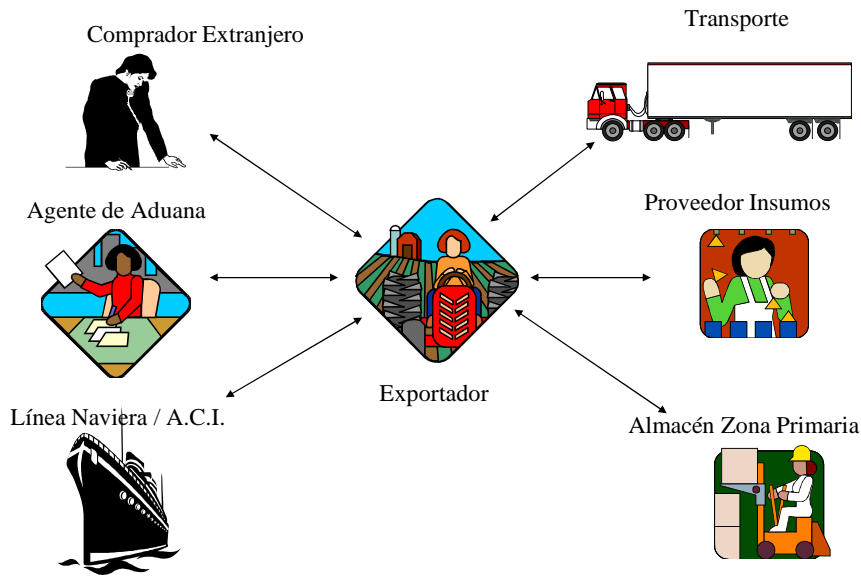
- 7. Transporte de producción a lugar de Embarque, sea este Portuario o Extra Portuario.**
- 8. Diligencia Aduanera de Embarque.**
- 9. Embarque en la nave.**
- 10. Obtención del Conocimiento de Embarque (B/L)***
- 11. Seguimiento de Llegada en lugar de destino.**
- 12. Coordinación de cancelación de factura a la recepción de la carga por el comprador.**

*** Con obtención del Conocimiento de Embarque y habiendo ya aceptado anteriormente la Carta de Crédito se puede dar como concluida la Exportación conforme a los Incoterms.**

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

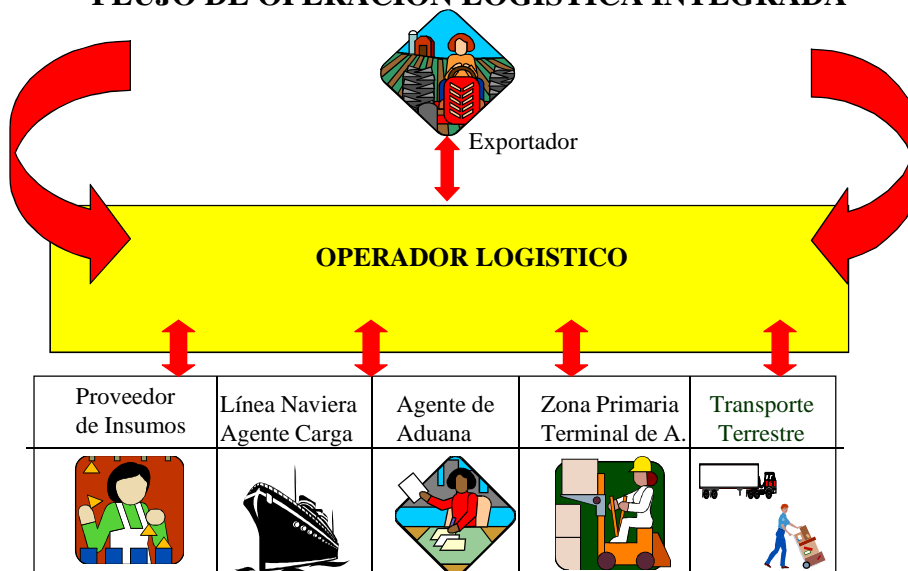
Flujo sin Operación Logística integrada



29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

FLUJO DE OPERACIÓN LOGÍSTICA INTEGRADA



29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

Valor Agregado de la Cadena Logística

- **Servicio seguro, regular y bajo itinerario establecido**
- **Tratamiento profesional, adecuado, oportuno y calidad.**
- **Información en tiempo real.**
- **Costos mínimos de almacenaje.**
- **Eliminación extracostos por operaciones ineficientes o que no agregan valor.**
- **El Exportador se optimiza también dedicando este ahorro de tiempo a favor de mejoramiento de sus procesos de producción.**

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

MUCHAS GRACIAS POR SU
AMABLE ATENCION

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA
ASUNCION - 2011

29/09/2011

JUAN CARLOS MUÑOZ MENNA

Modulo III – Normas de Origen

Diapositiva 1



Programa de actualización en
comercio internacional

MODULO III - NORMAS DE ORIGEN

CENTRO DE IMPORTADORES DE
PARAGUAY

8 al 10 de junio de 2011
Asunción
Paraguay

1960 - 2010
50 años
de integración latinoamericana

ALADI
Asociación Latinoamericana de Integración
Associação Latino-Americana de Integração

Diapositiva 2



ALADI

ACCESO PREFERENCIAL DE BIENES

CONTEXTO MULTILATERAL Y REGIONAL

2

Diapositiva 3

Comercio internacional
Contexto multilateral : OMC




PRINCIPIO GENERAL:
TRATO DE NACIÓN MÁS FAVORECIDA (NMF):

Si dos o más países se otorgan preferencias arancelarias entre sí, las deben hacer extensivas al resto de los miembros de la OMC

3

Diapositiva 4

Contexto regional:
Acuerdos Comerciales Regionales



ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO REGIONALES (actualizado en diciembre de 2006)

— Signed / In Force
- - - Under Negotiation
... Under Consideration

Fuente: OMC (http://www.wto.org/english/press/presser_e/discussion_papers_e.htm#n12)

4

Diapositiva 5



Acuerdos Comerciales Regionales: que son?

ALADI

- Instrumentos de política comercial que propician la integración económico - comercial entre los países. Permiten mejorar el acceso a los mercados
- Expresión del denominado "regionalismo abierto"
- Existen diversas modalidades de integración

Diapositiva 6



Tipos de Acuerdos Comerciales Regionales

ALADI

- Área de libre comercio
- Unión Aduanera
- Mercado Común
- Unión Monetaria
- Unión Económica

Diapositiva 7

Tipos de Acuerdos Comerciales Regionales

ALADI

- Area de Libre Comercio:**
 - Eliminación de aranceles y restricciones no arancelarias entre los países miembros
 - Partes mantienen su propia política comercial respecto a terceros países

MERCADERIA →

ARANCEL A

PAIS C

ARANCEL B

PAIS A

PAIS B

ARANCEL 0%

RESTO DEL MUNDO

Diapositiva 8

Tipos de Acuerdos Comerciales Regionales

ALADI

- Unión Aduanera:**
 - Eliminación de aranceles y restricciones no arancelarias entre los países miembros (libre circulación de bienes)
 - Arancel externo común
 - Política comercial común hacia terceros países

MERCADERIA →

ARANCEL X

PAIS C

ARANCEL X

PAIS A

PAIS B

ARANCEL 0%

RESTO DEL MUNDO

Diapositiva 9

Tipos de Acuerdos Comerciales Regionales

ALADI

- **Mercado Común:**
 - Libre circulación de bienes)
 - Arancel externo común
 - Política comercial común
 - Libre circulación de servicios y factores de producción (trabajo y capital)

MERCADERIA
TRABAJO
CAPITAL

PAIS A PAIS B PAIS C

ARANCEL X ARANCEL X

ARANCEL 0%

RESTO DEL MUNDO

Diapositiva 10

Tipos de Acuerdos Comerciales Regionales

ALADI

- **Unión Monetaria**
 - Mercado Común
 - Moneda Común
- **Unión Económica**
 - Unión Monetaria
 - Integración de políticas fiscales y sectoriales

Diapositiva 11



Los Acuerdos Comerciales y la OMC. Cómo se insertan?

ALADI

- Son excepciones al principio de NMF, amparadas por disposiciones de la OMC:
 - **Para el comercio de mercaderías**
 - Artículo XXIV del GATT (1994)
 - CLAÚSULA DE HABILITACIÓN
Decisión de las Partes Contratantes del GATT del año 1979 como expresión del trato especial a los PED
 - **Para el comercio de servicios**
 - Artículo V del GATS

11

Diapositiva 12



Diapositiva 13



CONCEPTO Y NECESIDAD DE LA APLICACIÓN DE REGLAS DE ORIGEN AL COMERCIO DE BIENES

13

Diapositiva 14



Concepto de Reglas de Origen

QUE SON LAS REGLAS DE ORIGEN?

- Restricciones no arancelarias?
- Medidas de política comercial destinadas a proteger la industria nacional?
- Instrumentos de facilitación del comercio?

14

Diapositiva 15

Concepto de Reglas de Origen 

COMERCIO DE MERCADERÍAS

- Concepto de transformación sustancial

PAIS DE EXPORTACION

PAIS DE IMPORTACION

- País de procedencia?
- País de origen?

15

Diapositiva 16

Concepto de Reglas de Origen 

Las reglas de origen establecen criterios para relacionar

UN PAÍS

UN PRODUCTO

País de origen **Producto originario**

16

Diapositiva 17



Concepto de País de Origen

ALADI

PAIS DE PROCEDENCIA
País del que procede algo

PAIS DE ORIGEN
"El país donde las mercancías fueron producidas o fabricadas, de acuerdo con el criterio establecido a los efectos de la aplicación de la tarifa aduanera relativa a las restricciones cuantitativas o a cualquier otra medida relativa al comercio."
FUENTE: Convenio de Kyoto Revisado

↓

PAIS EN EL QUE SE REALIZO LA ULTIMA TRANSFORMACION SUSTANCIAL

17

Diapositiva 18




Concepto de transformación sustancial

ALADI

- Es necesario establecer criterios que determinen en que casos el producto se "transformó sustancialmente" al realizar determinado proceso productivo
- Se denominan criterios de calificación de origen

18




Diapositiva 19



Tipos de Reglas de Origen

ALADI

- **NO PREFERENCIALES**
Se aplican cuando es necesario conocer el país de origen por motivos diferentes a la aplicación de una preferencia arancelaria
- **PREFERENCIALES**
Se aplican para justificar una preferencia arancelaria bilateral o regional en el marco de un acuerdo comercial



19

Diapositiva 20



Reglas de Origen no preferenciales


ALADI

- Las define el Acuerdo sobre Normas de Origen de la OMC
- Se utilizan en instrumentos de política comercial no preferenciales, tales como:
 - Derechos antidumping
 - Derechos compensatorios
 - Medidas de salvaguardia
 - Restricciones cuantitativas
- Condiciones:
 - Ser claras y previsibles
 - Facilitar el comercio
 - Aplicarse en forma imparcial y transparente



20

Diapositiva 21



Reglas de Origen preferenciales

ALADI

Definición del Anexo II al Acuerdo sobre Normas de Origen de la OMC:

"... leyes, reglamentos y decisiones administrativas de aplicación general ... para determinar si a un producto le corresponde recibir el trato preferencial previsto en virtud de regímenes de comercio conducentes al otorgamiento de preferencias arancelarias"

Condiciones

- Claridad en su formulación
- Criterio positivo
- Transparencia en su aplicación y difusión

Diapositiva 22



Diapositiva 23



Que tipo de Acuerdo Comercial requiere reglas de origen preferenciales?

ALADI

- Area de Libre Comercio?
- Mercado Común?
- Unión Aduanera?
- Modalidades más avanzadas de integración?

23

Diapositiva 24



Objetivo de las Reglas de Origen en un Área de Libre Comercio

ALADI

Ejemplo de desviación de comercio



Las reglas de origen son necesarias para prevenir la desviación de comercio representada por la línea sólida

Fuente: Extraído de Gasornik y otros (2007)

EVITAR LA TRIANGULACIÓN COMERCIAL DESDE PAÍSES NO SIGNATARIOS DEL ACUERDO

CUANTO MAYOR ES LA PREFERENCIA MAS IMPORTANCIA ADQUIEREN LAS REGLAS DE ORIGEN

24

Diapositiva 25



Diapositiva 26



Diapositiva 27



Criterios de calificación de origen

ALADI

Hay proceso productivo?

NO PRODUCTO TOTALMENTE OBTENIDO 

SI

Si se utilizaron solamente insumos originarios de las partes del Acuerdo
PRODUCTO TOTALMENTE PRODUCIDO 

Si se utilizaron insumos de terceros países
SE EXIGE TRANSFORMACION SUSTANCIAL 

Diapositiva 28



Criterios para determinar la existencia de transformación sustancial

(cuando se utilizan materiales no originarios de las partes)

ALADI

- Salto de clasificación arancelaria
- Valor de contenido regional
- Procesos productivos
- Otros criterios

28

Diapositiva 29



Salto de Clasificación Arancelaria

La clasificación arancelaria del producto final (basada en el Sistema Armonizado de Clasificación de Mercaderías) debe ser diferente a la de los insumos utilizados en su elaboración

Se puede establecer a nivel de:

- dos dígitos (capítulo);
- cuatro dígitos (partida) o;
- seis dígitos (subpartida)

29

Diapositiva 30



Regla de Salto de Clasificación Arancelaria – Ejemplo de redacción (44° PA ACE 18)

“Artículo 3 c): los productos en cuya elaboración se utilicen materiales no originarios de los Estados Partes, cuando resulten de un proceso de transformación que les confiera una nueva individualidad, caracterizada por el hecho de estar clasificados en una partida arancelaria (primeros cuatro dígitos de la Nomenclatura Común del MERCOSUR) diferente a la de los mencionados materiales”

30

Diapositiva 31



Salto de Clasificación Arancelaria - Ejemplo

ALADI

INSUMO	PRODUCTO FINAL
 Tejidos de lana cardada <u>Clasificación arancelaria (SH)</u> <ul style="list-style-type: none">• Capítulo: 51 – Lana (incluye fibra, hilados y tejidos)• Partida: 5111 – Tejidos de lana cardada• Subpartida: 5111.11 - Tejidos de lana cardada de peso inferior o igual a 300 g/m²• Item (NALADISA): 5111.11.00	 Trajes para hombres de lana <u>Clasificación arancelaria (SH)</u> <ul style="list-style-type: none">• Capítulo: 62 – Prendas de vestir (no de punto)• Partida: 6203 – Trajes para hombres• Subpartida: 6203.11 - Trajes para hombres de lana• Item (NALADISA): 6203.11.00

Diapositiva 32



Valor agregado o valor de contenido regional (VCR)


ALADI

- El producto debe cumplir con un porcentaje de valor incorporado en su producción
- Dicho porcentaje puede ser expresado como:
 - mínimo porcentaje de valor que deberá incorporarse al bien final o;
 - máximo porcentaje de valor que podrán alcanzar los materiales no originarios en el valor del bien final



32

Diapositiva 33



Regla de Valor de contenido regional - Ejemplo de redacción (44° PA ACE 18)

ALADI

“Artículo 3d): ...bastará que el valor CIF puerto de destino o CIF puerto marítimo de los insumos de terceros países no exceda el 40% del valor FOB de las mercaderías de que se trate.”

33

Diapositiva 34



Criterios referidos a los procesos productivos


ALADI

El producto está sujeto a ciertas condiciones en su proceso de elaboración, referidas a:

- la utilización de determinados insumos o;
- las características del proceso productivo

34

Diapositiva 35

Criterio de proceso productivo – ALADI Ejemplo – 44° PA ACE 18		
NALADISA	DESCRIPCION	REGLA DE ORIGEN
8473.50.50 	PLACAS (MÓDULOS DE MEMORIA) CON UNA SUPERFICIE INFERIOR O IGUAL A 50 CM2.	Cumplir con el siguiente proceso productivo: A. Montaje de la pastilla semiconductora no encapsulada; B. Encapsulamiento de la pastilla; C. Test (ensayo) eléctrico; D. Marcación (identificación) del componente (memoria); y E. Montaje y soldadura de los componentes semiconductores (memoria) en el circuito impreso.





Diapositiva 36

Operaciones que no confieren origen

Establecen en qué casos no se considera que el proceso llevado a cabo confiera origen

Ejemplos:

- Envasado
- Dilución en agua

Diapositiva 37



Formulación de los Criterios de calificación de origen

ALADI

Para la mercadería que **NO** fue totalmente obtenida o totalmente producida (se usaron insumos de terceros), los criterios se pueden formular como:

- Regla general
- Requisitos específicos de origen para todos los productos sujetos a preferencia arancelaria

37

Diapositiva 38



Regla general

ALADI

- Combina diversos criterios de calificación
 - ✓ Salto de clasificación arancelaria a cuatro dígitos de la nomenclatura (salto de partida)
 - ✓ Si no se cumple lo anterior, % de valor de contenido regional
 - ✓ Listado de requisitos específicos de origen (REOs), que establecen un criterio de origen para cada producto del listado y que prevalece sobre lo anterior
 - ✓ Operaciones que no confieren origen

38

Diapositiva 39



ALADI

Criterios formulados como Requisitos específicos de origen (REOs)

- Se establece un listado único con los requisitos específicos de origen aplicables a cada producto sujeto a preferencia arancelaria
- En dicho listado se pueden determinar los criterios individualmente o combinados (Ejemplo: Salto de partida + VCR)



39

Diapositiva 40



ALADI

EXPEDICIÓN DIRECTA

40

Diapositiva 41



Concepto de expedición directa

ALADI

- La mercadería debe ser transportada directamente del país de exportación al de importación (sin pasar por un país no miembro)
- Puede pasar en tránsito por un país no miembro, bajo ciertas condiciones



41

Diapositiva 42



Expedición directa

Algunas condiciones para mercaderías en tránsito

ALADI

- El tránsito esté justificado por razones geográficas, logísticas, etc
- No estén destinadas al comercio, uso o empleo en el país de tránsito;
- No sean objeto durante su transporte o depósito de una operación distinta a la carga, descarga, manipuleo, etc
- No sufran, durante su transporte y depósito, ningún procesamiento ulterior u operación distinta a la carga, descarga, almacenamiento, fraccionamiento o manipuleo, etc

42

Diapositiva 43



Intervención de terceros operadores

ALADI

- La mercadería siempre cumple con la EXPEDICIÓN DIRECTA
- El tercer operador solamente es un intermediario comercial en la operación de facturación de la mercadería
- En la operación hay por lo menos dos facturas
 - La del exportador al tercer operador
 - La del tercer operador al importador
- El tercer operador puede estar ubicado dentro o fuera de los territorios de los países signatarios

43

Diapositiva 44



INTERVENCIÓN DE TERCEROS OPERADORES

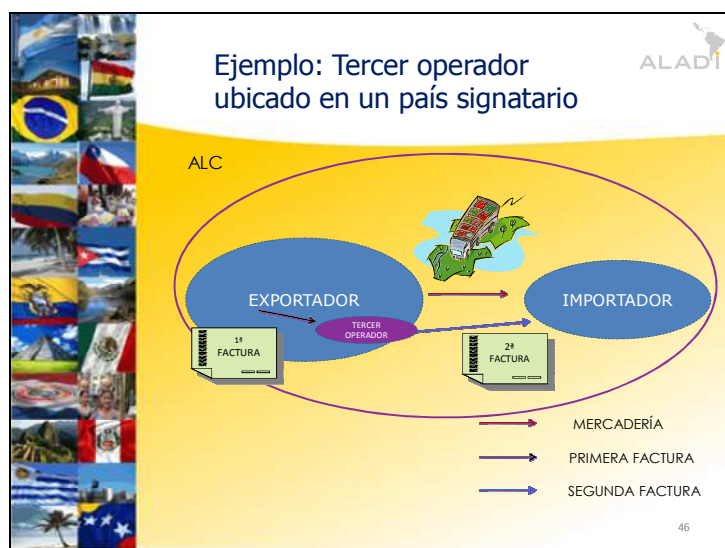
ALADI

44

Diapositiva 45



Diapositiva 46



Diapositiva 47



ACUMULACIÓN DE ORIGEN

47

Diapositiva 48



Acumulación de origen

Mecanismo que permite que insumos importados o procesos productivos realizados en otros países puedan ser considerados como originarios a efectos del cumplimiento del criterio de calificación de origen que corresponda



48

Diapositiva 49




Algunas categorizaciones de la Acumulación de origen

ALADI

- Según qué insumos se acumulan:
 - Acumulación de materiales
 - Acumulación de procesos productivos
- Según desde qué países se acumula
 - Acumulación bilateral
 - Acumulación diagonal
 - Acumulación ampliada

49

Diapositiva 50



Ejemplo: Acumulación de materiales

ALADI

El país que realiza un proceso productivo (B) considera originarios los **materiales originarios** del otro país miembro (A) a efectos de la aplicación de los criterios de origen

Acuerdo Comercial

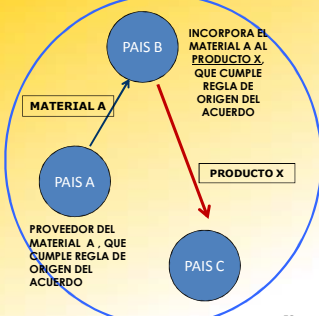


Diagram illustrating the accumulation of materials under a trade agreement:

- PAIS A: PROVEEDOR DEL MATERIAL A, QUE CUMPLE REGLA DE ORIGEN DEL ACUERDO
- PAIS B: INCORPORA EL MATERIAL A AL PRODUCTO X QUE CUMPLE REGLA DE ORIGEN DEL ACUERDO
- PAIS C: PRODUCTO X

50

Diapositiva 51

Ejemplo: Acumulación diagonal

Grupo de países que suscribieron dos ACR: A con B (ACR X) y B con C (ACR Y). El país B considera originarios del ACR X los materiales originarios del país A al aplicar las reglas de origen del ACR Y.

CONDICION: Las reglas de origen para el material A deben ser iguales en los ACR X e Y.

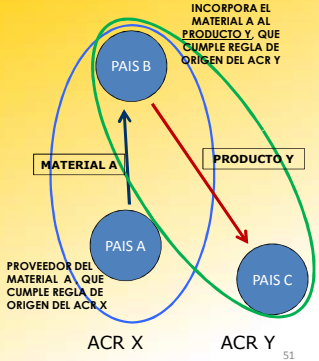


Diagram description: The diagram shows three countries: PAIS A, PAIS B, and PAIS C. PAIS A is labeled as the 'PROVEEDOR DEL MATERIAL A, QUE CUMPLE REGLA DE ORIGEN DEL ACR X'. An arrow points from PAIS A to PAIS B, labeled 'MATERIAL A'. PAIS B is part of two overlapping circles representing 'ACR X' and 'ACR Y'. An arrow points from PAIS B to PAIS C, labeled 'PRODUCTO Y'. A text box above this arrow states: 'INCORPORA EL MATERIAL A AL PRODUCTO Y, QUE CUMPLE REGLA DE ORIGEN DEL ACR Y'. The number '51' is in the bottom right corner.

Diapositiva 52

Ejemplo: Acumulación ampliada

El país que realiza un proceso productivo (B) considera originarios los materiales originarios de un país no miembro (A) a efectos de la aplicación de las reglas de origen del Acuerdo suscrito con C.

Acuerdo Comercial

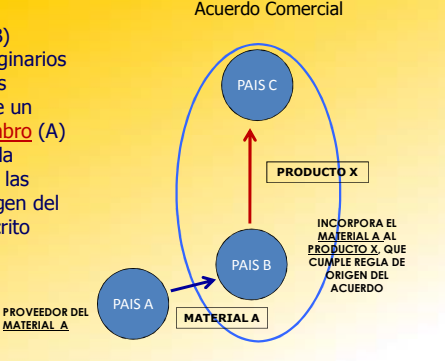


Diagram description: The diagram shows three countries: PAIS A, PAIS B, and PAIS C. PAIS A is labeled as the 'PROVEEDOR DEL MATERIAL A'. An arrow points from PAIS A to PAIS B, labeled 'MATERIAL A'. PAIS B is labeled as the producer of 'PRODUCTO X'. An arrow points from PAIS B to PAIS C, labeled 'PRODUCTO X'. A text box next to this arrow states: 'INCORPORA EL MATERIAL A AL PRODUCTO X, QUE CUMPLE REGLA DE ORIGEN DEL ACUERDO'. PAIS B and PAIS C are enclosed in a blue oval labeled 'Acuerdo Comercial'. The number '52' is in the bottom right corner.

Diapositiva 53



Diapositiva 54



Diapositiva 55



Certificación del origen

- Por Entidades Habilitadas
- Por Autoridades Gubernamentales
- Por el exportador y/o importador (autocertificación)
- Mixta

ALADI

→ **CERTIFICADO DE ORIGEN**

El formato puede ser:

- En papel
- Digital

55

Diapositiva 56



Certificación por Entidades Habilitadas

AUTORIDAD GUBERNAMENTAL RESPONSABLE

DELEGA EMISION DE CERTIFICADOS DE ORIGEN

- ENTIDAD HABILITADA A
- ENTIDAD HABILITADA B
- ENTIDAD HABILITADA C

56

Diapositiva 57



Diapositiva 58



Diapositiva 59



Diapositiva 60



Diapositiva 61



Certificación mixta

- Certificación por la autoridad gubernamental, con o sin delegación a entidades habilitadas
- Certificación por el exportador en ciertos casos:
 - Exportadores autorizados ~ "operador de confianza"
 - Exportaciones menores a determinado monto

61

Diapositiva 62



Certificación de Origen Digital de la ALADI

- Los datos de los certificados de origen digitales (COD) se transmiten de manera electrónica entre todos los actores que intervienen en la certificación
- Presupone la vigencia de la firma digital (CID)
- Directorio de firmas electrónicas está en la ALADI



62

Diapositiva 63



Certificación de origen digital de la ALADI

ALADI

- **Desarrollos informáticos de la ALADI:**
 - Estructura digital del COD (considera los 11 formularios de Certificados de Origen en papel en vigor)
 - Sistema de Certificación de Origen Digital (SCOD) – Directorio seguro de Certificados de Identificación Digital (CID)
 - Visualizador de los certificados de origen en papel
- **Actualmente: etapa de pruebas técnicas entre países miembros interesados**

63

Diapositiva 64



Estructura del COD

ALADI

CATEGORIA	SECTOR DEL COD
1 Acuerdo	DATOS LLENADOS POR EL EXPORTADOR/PRODUCTOR
2 Exportador	
3 Productor	
4 Rep. Legal	
5 Factura	
6 Producto	
7 Importador	
8 Consignatario	
9 Transporte	
10 Observaciones	
11 Declaración	FIRMA DIGITAL EXPORTADOR/PRODUCTOR
12 Datos EH	DATOS LLENADOS POR LA EH/FH
13 Certificación EH	FIRMA DIGITAL FH

64

Diapositiva 65



Certificación de origen digital de la ALADI – Principales Actores

ALADI

Actores principales	Roles principales
Secretaría General de la ALADI	Administrador General del SCOD
Autoridad Habilitada (AH)	Autoridad Responsable de la emisión de COD en cada país
Entidad Habilitada (EH)	Entidad que emite los COD con base a la Estructura establecida
ADUANA	Verificación de los funcionarios habilitados a firmar COD en el directorio seguro de la ALADI de CID (Certificados de Identificación Digital)
Autoridades Certificadoras (AC)	Autoridades de Certificación (PKI), encargadas de emitir los CID de los usuarios del SCOD

65

Diapositiva 66



Certificación del origen Actores - Responsabilidad

ALADI

- Productor
- Exportador
- Autoridad gubernamental responsable
- Entidad habilitada
- Aduana del país de importación
- Importador
- Agente de comercio exterior

66

Diapositiva 67



Verificación y control del origen

Mecanismos de control del cumplimiento de las reglas de origen, desarrollados con diferentes grados de profundidad en los acuerdos, en los que intervienen diversos actores:

- Aduana del país de importación
- Organismos oficiales responsables de las reglas de origen del país de importación y de exportación
- Entidades habilitadas para emitir certificados de origen
- Exportador y productor

67

Diapositiva 68



Esquema general de una investigación de origen

- País importador solicita información al exportador o productor (cuestionarios, formularios, etc.)
- País importador realiza visita de verificación a planta de producción
- Aduana de país de importación garantiza su interés fiscal

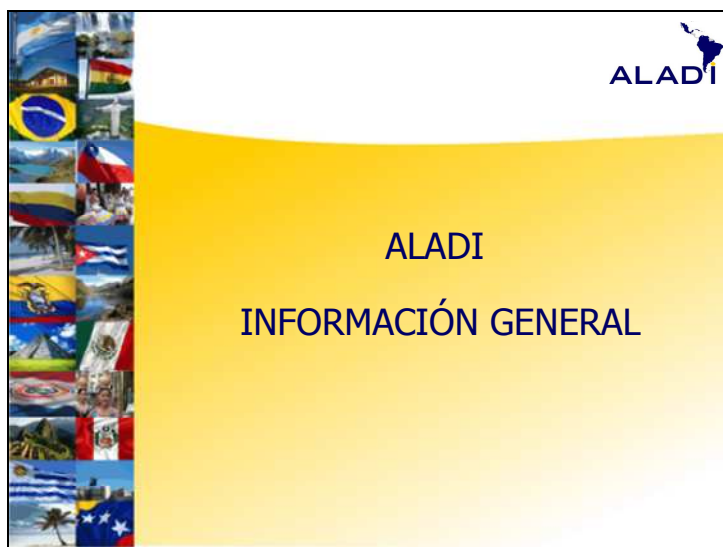
• Determinación del carácter originario → Devolución de las garantías

• Determinación de carácter no originario → Ejecución de gravámenes

→ Eventual aplicación de sanciones

→ Eventual instancia de solución de controversias

Diapositiva 69



Diapositiva 70



Diapositiva 71



FUNCIONES Y OBJETIVOS

TRATADO DE MONTEVIDEO 1980:

- **FUNCIONES:**
PROMOCIÓN Y REGULACIÓN DEL COMERCIO, COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA, AMPLIACIÓN DE MERCADOS
- **OBJETIVO FINAL:**
➤ MERCADO COMÚN LATINOAMERICANO

Diapositiva 72



PRINCIPIOS DEL TM 1980

- **PLURALISMO:** (diversidad política y económica)
- **FLEXIBILIDAD:** (permitir la concertación de acuerdos de alcance parcial).
- **CONVERGENCIA:** (multilateralización progresiva de los AAP).
- **MULTIPLICIDAD:** (utilizar todos los instrumentos capaces de dinamizar los mercados a nivel regional).
- **TRATAMIENTOS DIFERENCIALES:** a favor de los PMDER derechos y obligaciones en base a las categorías de países (características económico-estructurales).



Diapositiva 73



MECANISMOS PARA CUMPLIR CON EL OBJETIVO

- **PREFERENCIA ARANCELARIA REGIONAL (PAR)** (participan todos los países miembros otorgándose recíprocamente preferencias para el universo arancelario menos lista de excepciones)
- **ACUERDOS DE ALCANCE REGIONAL** (participan todos los países miembros)
- **ACUERDOS DE ALCANCE PARCIAL** (participan dos o un grupo de países)

Diapositiva 74



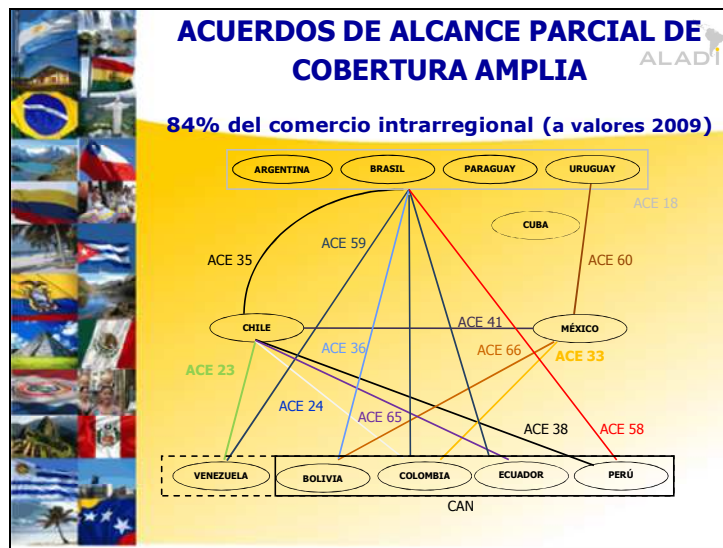
SITUACIÓN ACTUAL

CONFORMACIÓN DE UNA "RED DE ACUERDOS" QUE CONSTITUYE UN IMPORTANTE ACTIVO DEL PROCESO DE INTEGRACIÓN

- **72 ACUERDOS VIGENTES**
 - **7 Acuerdos de Alcance Regional**
 - PAR
 - NÓMINAS DE APERTURA DE MERCADOS (3)
 - Otros (3)
 - **65 Acuerdos de Alcance Parcial**
 - 35 Acuerdos de Complementación Económica y de Renegociación del Patrimonio Histórico
 - 2 Acuerdos Agropecuarios
 - 28 Acuerdos de otros temas
- **ACUERDOS CON OTROS PAÍSES DE ALYC (Art.25)**

20 agosto 2015

Diapositiva 75



Diapositiva 76

REGÍMENES DE ORIGEN DE LOS ACUERDOS SUSCRITOS POR PARAGUAY EN EL MARCO DE LA ALADI

ALADI

76

Diapositiva 77




Regímenes de Origen vigentes en ALADI

ALADI

- Regímenes de Origen basados en el Régimen General de Origen de la ALADI (Resolución 252 del Comité de Representantes)
- Regímenes de Origen propios de los Acuerdos

77

Diapositiva 78



Acuerdos suscritos por Paraguay en la ALADI

ALADI

Total	14
Con Régimen de Origen propio	10
A los que aplica el Régimen General de Origen de la ALADI	4

78


Diapositiva 79



Acuerdos con Régimen de Origen propio

	Acuerdo	Países miembros	Formulario
COMPLEMENTACION ECONOMICA	ACE 13	Ar - Py	Res. 252
	ACE 18	MERCOSUR	ACE 18
	ACE 35	MS - Chile	ACE 35
	ACE 36	MS - Bolivia	ACE 36
	ACE 55 (Autom.)	MS - Mx	Res. 252
	ACE 58	MS - Perú	Res. 252
	ACE 59	MS - Ec, Co y Ven	ACE 59
	ACE 62	MS - Cuba	Res. 252
RENEGOCIACION DEL PH	AAP. R 38	Py - Mx	Res. 252
REGIONALES	AR.1 NAM - BO	Todos	Res. 252
	AR.2 NAM - EC	Todos	Res. 252

Diapositiva 80



Acuerdos de Paraguay que aplican el Régimen General de Origen de la ALADI

	Acuerdo	Países miembros	Formulario
REGIONALES	AR.4 - PAR	Todos	Res. 252
COMPLEMENTACION ECONOMICA	ACE 64	Py- Ve	Res. 252

80

Diapositiva 81



TRATO ESPECIAL Y DIFERENCIADO PARA PARAGUAY EN MATERIA DE ORIGEN

81

Diapositiva 82



Trato especial y diferenciado a Paraguay

- Disposiciones especiales para países sin litoral marítimo
- Porcentajes de valor de contenido regional (VCR)

82

Diapositiva 83



Disposiciones referidas a países sin litoral marítimo ALADI

- ACE 18
- ACE 35
- ACE 36
- ACE 58
- ACE 59
- ACE 62
- MERCOSUR – India
- MERCOSUR - Israel

Diapositiva 84



Disposiciones referidas a países sin litoral marítimo ALADI

Cálculo del VCR: Para la determinación del valor CIF de los materiales no originarios se considera como puerto de destino el primer puerto marítimo o fluvial localizado en el territorio de las partes



```
graph LR; A((PUERTO FLUVIAL O MARITIMO)) --> B((LUGAR DE IMPORTACION)); subgraph C [PARAGUAY/MERCOSUR]; B; end
```

Diapositiva 85



ACUERDOS SUSCRITOS POR PARAGUAY

CARACTERÍSTICAS DE LOS REGIMENES DE ORIGEN DE LOS PRINCIPALES ACUERDOS

85

Diapositiva 86





RÉGIMEN GENERAL DE ORIGEN DE LA ALADI (RES. 252 CR)

- Criterios de calificación
 - Definición productos totalmente obtenidos
 - Listado productos totalmente producidos
 - Regla general:
 - salto de partida; ó VCR = 50%
 - Paraguay: VCR = 40%**
 - VCR = 50% para ensamable o montaje**
 - Listado de requisitos específicos de origen
 - Listado de operaciones que no confieren origen
 - No contiene disposiciones sobre acumulación
- Certificación: Por entidades habilitadas
- Verificación y control: Escasos mecanismos

86

Diapositiva 87



TRATAMIENTO DE LAS ZONAS FRANCAS EN EL RÉGIMEN GENERAL DE ORIGEN DE LA ALADI (RES. 252 CR) 

- QUINTO.- A los efectos de la presente Resolución se entenderá:
 - a) Que la expresión “territorio” comprende las zonas francas ubicadas dentro de los límites geográficos de cualquiera de los países participantes; y...

87

Diapositiva 88





RÉGIMEN DE ORIGEN DEL MERCOSUR (44°PA ACE 18 y Protocolos Adicionales) 

- Criterios de calificación:
 - Definición productos totalmente obtenidos
 - Definición productos totalmente producidos
 - Regla general:
 - salto de partida o VCR
 - **Paraguay VCR= 40% hasta 2022**
 - Uruguay y exportaciones de Argentina a Uruguay: 50% hasta 2012, 55% hasta 2013
 - **Ensamble o montaje y BK: VCR=60%**
 - Listado de requisitos específicos de origen
 - Listado de operaciones que no confieren origen
 - Acumulación de materiales y de procesos productivos
 - Expedición directa; Operador de un tercer país
- Certificación: Por entidades habilitadas
- Verificación y control:
 - Consultas
 - Inicio de investigación
 - Visitas de verificación
 - Posibilidad de ir a solución de controversias

88

Diapositiva 89



TRATAMIENTO DE LAS ZONAS FRANCAS Y AAE EN EL MERCOSUR 

ACE 18 - 11º PA (Decisión CMC Nº 8/94)

- Artículo 2º.- Salvo decisión en contrario, los Estados Partes aplicarán el Arancel Externo Común o, en el caso de productos excepcionados, el arancel nacional vigente, a las mercaderías provenientes de zonas francas comerciales, de zonas francas industriales, de zonas de procesamiento de exportaciones y de áreas aduaneras especiales, sin perjuicio de las disposiciones legales vigentes en cada uno de ellos para el ingreso de dichos productos al propio país.
- Artículo 6º.- Las Areas Aduaneras Especiales existentes de Manaos y Tierra del Fuego, constituidas en razón de su particular situación geográfica, podrán funcionar bajo el régimen actual hasta el año 2013.

89

Diapositiva 90



TRATAMIENTO DE LAS ZONAS FRANCAS Y AAE EN EL MERCOSUR 

ACE 18 - 45º PA (Decisión CMC Nº 1/03)
AAE Tierra del Fuego (Argentina) / ZF Colonia (Uruguay)

- Argentina otorga cuota anual de 2000 toneladas del producto NCM 2106.90.10 "jarabe" "Preparaciones del tipo de las utilizadas para la elaboración de bebidas", originario y proveniente de la Zona Franca de Colonia libre de AEC (Art. 2)
- Uruguay otorga cuota anual de U\$S 20.000.000 FOB a la totalidad de las exportaciones de los productos originarios y provenientes del Área Aduanera Especial de Tierra del Fuego (Art.3)
- Productos deberán cumplir con el Régimen de Origen del MERCOSUR y presentar sello identificador (Art 4)

90

Diapositiva 91



TRATAMIENTO DE LAS ZONAS FRANCAS Y AAE EN EL MERCOSUR

ALADI

ACE 18 - 37º PA
ZF Manaos (Brasil) / ZF Colonia (Uruguay)

- Anexa listados de productos que gozarán de la exención del AEC o de los aranceles nacionales de importación, si fueren aplicables, sólo para el comercio entre Brasil y Uruguay, cuando dichos productos sean provenientes exclusivamente de la Zona Franca de Manaos y de la Zona Franca de Colonia (Art. 1)
- Los productos deberán cumplir con el Régimen de Origen del MERCOSUR y presentar sello identificador (Art. 2)
- Se establecen cuotas para algunos productos a ser revisadas

91

Diapositiva 92



TRATAMIENTO DE LAS ZONAS FRANCAS Y AAE EN EL MERCOSUR

ALADI

ACE 18 - 64º PA (Dec. CMC Nº 60/07)
ZF Manaos (Brasil) / ZF Colonia y Nueva Palmira (Uruguay)

- Hasta el 31.12.2012 sólo para el comercio bilateral entre Brasil y Uruguay, gozarán de exención del AEC o de los aranceles nacionales de importación, algunos productos (Art.1):
 - Provenientes de la Zona Franca de Colonia
 - Provenientes de la Zona Franca de Nueva Palmira
- Uruguay estableció cupos para ciertos productos (Art.3)
- Productos deberán cumplir con el Régimen de Origen del MERCOSUR y presentar sello identificador (Art 4)

92

Diapositiva 93




REGLAS DE ORIGEN DE LOS ACE 35 Y ACE 36

ALADI

- Criterios de calificación:
 - Definición productos totalmente obtenidos
 - Definición productos totalmente producidos
 - Regla general:
 - salto de partida; ó VCR =60%
 - **Operaciones de ensamble o montaje: VCR =60%**
 - Listado de requisitos específicos de origen
 - Acumulación de materiales
 - Expedición directa; Tercer operador
- Certificación: Por entidades habilitadas
- Verificación y control:
 - Consultas
 - Inicio de investigación
 - Visitas de verificación
 - ACE 36: Posibilidad de ir a solución de controversias

93

Diapositiva 94



TRATAMIENTO DE LAS ZONAS FRANCAS EN EL ACE 35

ALADI

- ACE 35, Artículo 12 del Acuerdo

Las Partes Signatarias aplicarán el arancel vigente para terceros países que corresponda, a todas las mercaderías elaboradas o provenientes de zonas francas de cualquier naturaleza situadas en los territorios de las Partes Signatarias, de conformidad con sus respectivas legislaciones nacionales. Esas mercaderías deberán estar debidamente identificadas.

Son resguardadas las disposiciones legales vigentes, para el ingreso, en el mercado de las Partes Signatarias, de las mercaderías provenientes de zonas francas situadas en sus propios territorios.

94

Diapositiva 95




TRATAMIENTO DE LAS ZONAS FRANCAS
EN EL ACE 35 

- ACE 35 - 49º PA (en vigor, sin anexos)
 - Beneficios del ACE Nº 35 a las mercaderías listadas en los respectivos anexos, elaboradas o provenientes de zonas francas de cualquier naturaleza, situadas en los territorios de las Partes Signatarias, de conformidad con sus respectivas legislaciones nacionales.
 - Listados se incorporarán al Acuerdo de forma bilateral entre Chile y cada Estado Parte del MERCOSUR
 - Esas mercaderías deberán estar debidamente identificadas.

95

Diapositiva 96




TRATAMIENTO DE LAS ZONAS FRANCAS 
EN EL ACE 35

- ACE 35 - 54º PA (Chile – Brasil)
 - Brasil aplicará el régimen de preferencias del ACE 35 a todas las mercaderías elaboradas o provenientes de Zonas Francas de cualquier naturaleza, situadas en el territorio de Chile, con excepción de las mercaderías clasificadas en los Capítulos 50 a 63, inclusive
 - Chile aplicará el régimen de preferencias establecido en el ACE 35 a todas las mercaderías elaboradas o provenientes de Zonas Francas de cualquier naturaleza, situadas en el territorio Brasil, con excepción de las mercaderías clasificadas en los Capítulos 50 a 63, inclusive
 - En el respectivo certificado de origen deberá constar, en el Cuadro 14 "Observaciones", la frase: "mercadería elaborada o proveniente de zona franca".

96

Diapositiva 97





TRATAMIENTO DE LAS ZONAS FRANCAS 
EN EL ACE 35

- ACE 35 - 55º PA (Chile – Uruguay)
 - Uruguay aplicará el régimen de preferencias del ACE 35 a todas las mercaderías elaboradas o provenientes de Zonas Francas de cualquier naturaleza, situadas en el territorio de Chile
 - Chile aplicará el régimen de preferencias establecido en el ACE 35 a todas las mercaderías elaboradas o provenientes de Zonas Francas de cualquier naturaleza, situadas en el territorio Uruguay
 - En el respectivo certificado de origen deberá constar, en el Cuadro 14 "Observaciones", la frase: "mercadería elaborada o proveniente de zona franca".

97

Diapositiva 98



TRATAMIENTO DE LAS ZONAS FRANCAS EN 
EL ACE 36

- ACE 36, Artículo 11 del Acuerdo
 - Las Partes Contratantes aplicarán el arancel vigente para terceros países a todas las mercancías elaboradas o provenientes de zonas francas o áreas aduaneras especiales de cualquier naturaleza, situadas en el territorio de la otra Parte Contratante
 - Esas mercancías deberán estar debidamente identificadas
 - Sin perjuicio de lo anterior, serán de aplicación las disposiciones legales vigentes en cada una de las Partes Signatarias para el ingreso, en el mercado de los Estados Partes del MERCOSUR o de Bolivia, de las mercancías provenientes de zonas francas o áreas aduaneras especiales situadas en sus propios territorios

98

Diapositiva 99



REGLAS DE ORIGEN DE LOS ACE 58 Y ACE 59

ALADI

- Criterios de calificación
 - Definición productos totalmente obtenidos
 - Definición productos totalmente producidos
 - Regla general: salto de partida; ó VCR de:
 - ACE 58:
 - 50% hasta 2009, 55% hasta 2012 y 60% a partir de 2013
 - ACE 59:
 - Para Colombia, Venezuela y Uruguay: 50% hasta 2011 y 55% a partir del 2012 para llegar al 60%
 - Para Paraguay y Ecuador: 40% hasta 2010, 45% de 2011 hasta 2015 y posteriormente 50% para analizar posteriormente la posibilidad de llegar a 60%.
 - Para Argentina y Brasil: 60%
 - **Ensamble o montaje: 50% hasta 2011 y 55% a partir del 2012 para llegar al 60%**
 - **Ensamble o montaje para Paraguay y Ecuador: 40% hasta 2010, 45% de 2011 hasta 2015 y posteriormente 50% para analizar posteriormente la posibilidad de llegar a 60%.**
 - Listado de requisitos específicos de origen
 - Listado de operaciones que no confieren origen
 - Acumulación de materiales; Expedición directa; Tercer operador
- Certificación: Por entidades habilitadas
- Verificación y control
 - Consultas
 - Inicio de investigación
 - Visitas de verificación
 - Posibilidad de ir a solución de controversias

99

Diapositiva 100



TRATAMIENTO DE LAS ZONAS FRANCAS EN EL ACE 58

ALADI

- ACE 58 – Artículo 48 del Acuerdo (Uruguay – Perú)
 - Las Partes Signatarias acuerdan continuar tratando el tema de las zonas francas y áreas aduaneras especiales.

100

Diapositiva 101





TRATAMIENTO DE LAS ZONAS FRANCAS EN EL ACE 58 

- ACE 58 – 2º PA (Brasil – Perú)
 - Productos originarios de zonas francas o áreas aduaneras especiales de Brasil y Perú que se encuentren incluidos en el Anexo I gozarán de los márgenes de preferencias fijas, en las condiciones consignadas en dicho Anexo, hasta la conclusión de las negociaciones mencionadas en el artículo 48 del ACE 58
 - Deberán cumplir con el Régimen General de Origen de la Resolución 252 y con los requisitos específicos de origen establecidos en el Anexo II

101

Diapositiva 102



TRATAMIENTO DE LAS ZONAS FRANCAS EN EL ACE 59 

- ACE 59 no define territorio
- Régimen de Origen no hace referencia a las zonas francas

102

Diapositiva 103



REGLAS DE ORIGEN DEL ACE 62

- Criterios de calificación
 - Definición productos totalmente obtenidos
 - Definición productos totalmente producidos
 - Regla general:
 - salto de partida; ó VCR= 50%
 - **Paraguay VCR= 40%**
 - **Ensamblaje o montaje:**
 - **Paraguay: 45% hasta 2010, 50% a partir de 2011**
 - Argentina, Brasil y Uruguay: 50%
 - Acumulación de materiales
 - Expedición directa; Tercer operador
- Certificación: Por entidades habilitadas
- Verificación y control
 - Consultas
 - Inicio de investigación
 - Visitas de verificación
 - Posibilidad de ir a solución de controversias

103

Diapositiva 104



REGLAS DE ORIGEN DEL ACE 55 (SECTOR AUTOMOTOR)

- Criterios de calificación:
 - Productos totalmente producidos en el territorio de una parte o a partir de productos que calificaron como originarios
 - Regla general:
 - Cambio de partida o VCR= 50%, excepto para partidas 40.09, 40.10 y 40.11 (manufacturas de caucho y neumáticos)
 - Requisitos específicos de origen par partida 70.07 (vidrios) y subpartidas 8482.10 a 8482.80 y 84.07, 84.08, 87.06 y 87.07 (sector automotor) de la NALADISA (2002)
 - Definición del Índice de Contenido Regional (ICR) cuando corresponda
 - Otros criterios de calificación
 - Acumulación; Expedición directa
- Certificación:
 - Por entidades habilitadas
- Verificación y control:
 - Consultas
 - Inicio de investigación
 - Visitas de verificación
 - Posibilidad de ir a solución de controversias

104

Diapositiva 105



REGLAS DE ORIGEN DEL AAP PH N°38 (PARAGUAY – MÉXICO)

- Criterios de calificación
 - Definición productos totalmente obtenidos
 - Listado productos totalmente producidos
 - Regla general:
 - salto de partida; ó VCR = 50%
 - Listado de requisitos específicos de origen
 - Listado de operaciones que no confieren origen
 - No contiene disposiciones sobre acumulación
- Certificación: Por entidades habilitadas
- Verificación y control: Escasos mecanismos

105

Diapositiva 106



Reglas de Origen del Acuerdo MERCOSUR - Israel

- Criterios de calificación
 - Definición productos totalmente obtenidos
 - Definición productos totalmente producidos
 - Regla general: salto de partida o VCR=50%
 - » VCR= 40% para Paraguay
 - » **Para Paraguay se considerará regla de minimis del 10% excepto para Cap. 50 a 60 SH**
 - Ensamblaje o montaje:
 - » VCR= 60%
- Certificación
Por entidades habilitadas
- Verificación y control
 - Consultas
 - Inicio de investigación
 - Visitas de verificación
 - Posibilidad de ir a solución de controversias

106

Diapositiva 107



Reglas de Origen del Acuerdo MERCOSUR - India

ALADI

- Criterios de calificación
 - Definición productos totalmente obtenidos
 - Definición productos totalmente producidos
 - Regla:
 - » VCR= 60%
- Certificación
Por entidades habilitadas
- Verificación y control
 - Consultas
 - Inicio de investigación
 - Visitas de verificación
 - Posibilidad de ir a solución de controversias

107

Diapositiva 108



Perspectivas de las Reglas de Origen en ALADI

ALADI

- Resolución 59 del XIII Consejo de Ministros (2004)
 - Convergencia y armonización normativa con miras al Espacio de Libre Comercio
- Resolución 65 del XV Consejo de Ministros (2009)
 - Negociaciones de actualización del Régimen General de Origen de la ALADI

108

Diapositiva 109



Negociaciones de Actualización del Régimen General de Origen de la ALADI

ALADI

- Seis Reuniones de Negociación durante 2009, 2010 y 2011, VII Reunión a realizarse en setiembre 2011
- Texto completo de un Régimen de Origen a consideración de los 12 países miembros

109

Diapositiva 110



Negociación de Reglas de Origen

ALADI




- **Actores**
 - Gobiernos
 - Sector privado interesado en la cadena de producción
- **Objetivos**
 - Máximo aprovechamiento de las preferencias
 - Reflejo de las estructuras y cadenas productivas
- **Instancias**
 - Coordinación gobierno/sector privado
 - Coordinación horizontal entre organismos gubernamentales para establecer la posición del país
 - Coordinación de la posición del bloque con terceros, si es el caso

CLAVE → CONOCER ESTRUCTURAS PRODUCTIVAS

110

Diapositiva 111



PILAR SILVEIRA
Secretaría General del la ALADI
DEPARTAMENTO DE ACUERDOS Y
NEGOCIACIONES
psilveira@aladi.org

SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE
sac@aladi.org

111

ANEXOS II. Evaluación de la contraparte (ordenada por módulo)

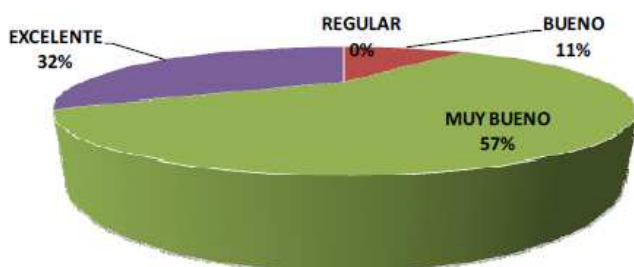
Módulo I - Comercio Exterior.

La capacitación fue muy altamente valorada por los asistentes quienes solicitaron se pueda repetir este tipo de eventos.

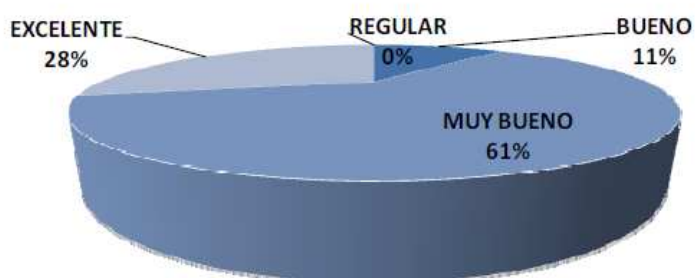
Entre las observaciones el disertante resaltó las siguientes realizadas por los asistentes: Muy interesante y de gran contenido práctico, Me sirvió para evitar errores y copiar éxitos.

A continuación presentamos los resultados de la Evaluación realizada al término de dicha capacitación.

La *Calificación General* de la materia y/o temas tratados fue entre MUY BUENO a EXCELENTE, pues el 57% y 32% lo calificaron así.



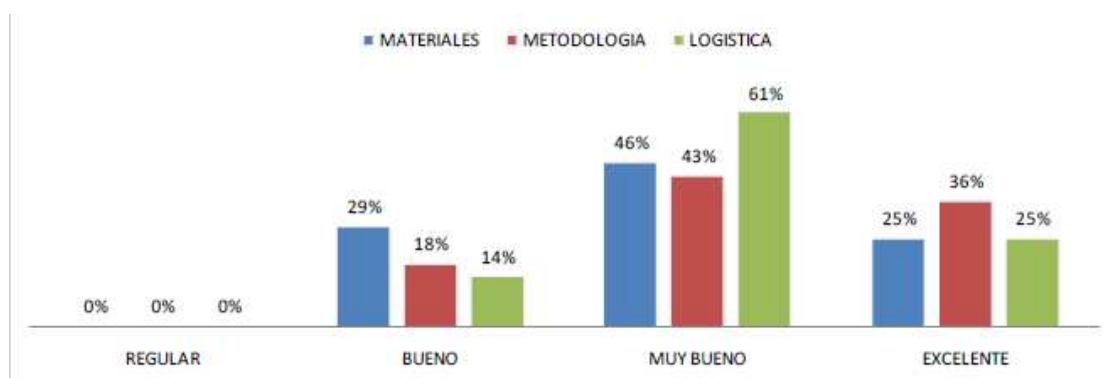
El grado de *Cumplimiento de Expectativas* fue logrado, pues el 61 y 28% de los participantes así lo expresaron en sus evaluaciones individuales.



La *Enseñanza del Instructor*, fue MUY BUENO A EXCELENTE, lo corrobora el gráfico a continuación.



Calificaciones Generales en conceptos de: Materiales, Metodología, y Logística.



A continuación cada uno de los comentarios de los participantes, los cuales serán tomados en cuenta para los próximos Módulos y en la medida de las posibilidades de la institución.

OPINIONES / COMENTARIOS:

- 1) el horario si se puede cambiar de 17 a 19 hs.
- 2) llevo mucho más tiempo de lo esperado, especialmente en las cosas aprendidas y comentadas que en una facultad no se da.
- 3) que se repita el curso para otros compañeros de comercio internacional ya que esta vez fue para poca plaza y limitada.
- 4) que sea el mismo disertante para el próximo módulo.
- 5) Muy Bueno el curso didáctico y dinámico, el Instructor con mucha experiencia y conocimientos. Excelente transmisión de los conceptos. Se podría ver la posibilidad de incluir más casos prácticos para comparaciones.
- 6) que los horarios de los cursos sean a partir de las 17:00 hs. a 19:30 hs.
- 7) sería importante que se tenga en cuenta el horario de inicio, por las dificultades laborales que implica tener que llegar 18:00 hs., teniendo en cuenta que en la mayoría de las empresas el horario es hasta las 18:00. Mi sugerencia es que inicie por lo menos 18:30 Hs.
- 8) sigan realizando este tipo de cursos es muy importante mantenerse informado sobre las novedades en el comercio internacional.
- 9) que se sigan dictando cursos de actualización y apoyo.
- 10) planificar mejor el contenido para poder tocar todos los temas.
- 11) debería inicial un poco más tarde tipo 7 para los que trabajan puedan llegar a

horario.

12) mayor énfasis en transmisión de experiencias de los participantes. Play roll

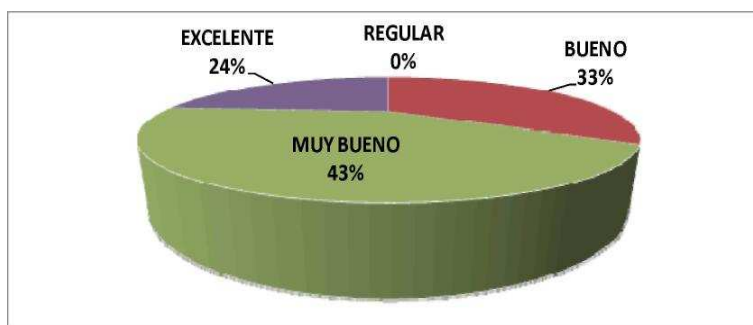
13) faltó más debate y compartir experiencias.

14) cuando se desarrollen los temas puntualizar, algunos pasaron desapercibidos porque solo se comentó verbalmente, de pasada.

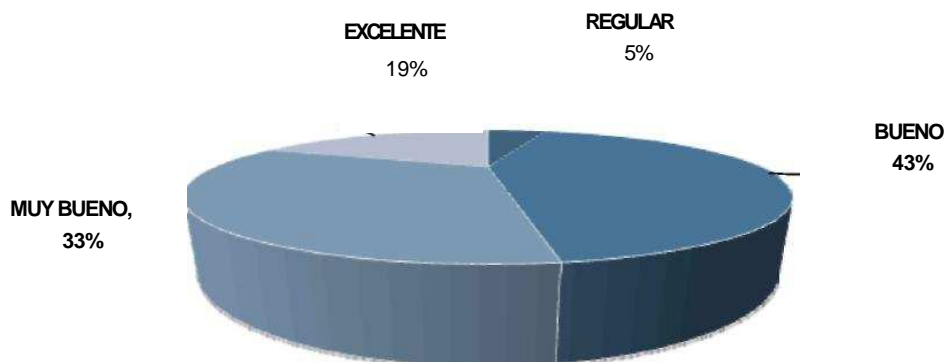
Agradecen especialmente al Señor Emiliano Fernandez, Jefe del Departamento de Apoyo de los PMDER de la ALADI, por su trabajo y colaboración con nuestra Entidad, apoyando los nobles objetivos de hacer un país con personas más preparadas y mejores profesionales.

Módulo II – Logística Internacional

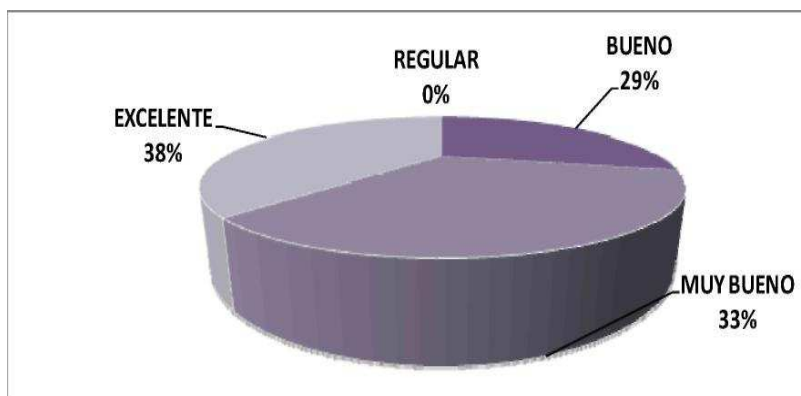
La *Calificación General* de la materia y/o temas tratados fue entre BUENO y MUY BUENO, pues el 33% y 43% dieron esa calificaron.



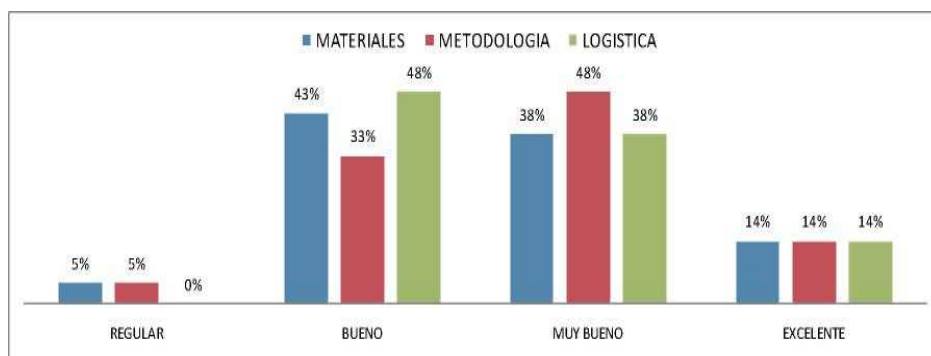
El grado de *Cumplimiento de Expectativas* fue logrado, pues el 33 y 43% de los participantes así lo expresaron en sus evaluaciones individuales.



La *Enseñanza del Instructor*, fue MUY BUENO A EXCELENTE, lo corrobora el grafico a continuación, que es el resultado de las calificaciones que dieron cada uno de los participantes.



Calificaciones Generales en conceptos de: Materiales, Metodología, y Logística.



La contraparte expresó el “agradecimiento especial al Señor Emiliano Fernandez, Jefe del Departamento de Apoyo de los PMDER de la ALADI, a la Econ. Mercedes Baraibar y a la Sra. Graciela Vigorito, por el trabajo y colaboración con nuestra Entidad, apoyando los nobles objetivos de hacer un país con personas más preparadas y mejores profesionales.

Extendemos nuestro agradecimiento al Instructor Designado, el Lic. Juan Carlos Muñoz, por su gran desempeño y excelente profesionalismo en el desarrollo del Modulo II del Programa de referencia.”

A continuación cada uno de los comentarios de los participantes, los cuales serán tomados en cuenta para los próximos Módulos y en la medida de las posibilidades de la institución.

OPINIONES / COMENTARIOS

- 1) el curso está muy bien y el Profesor es un Doctor en la materia, la única sugerencia es que se necesita más tiempo para desarrollar un tema tan interesante y tan extenso.
- 2) el profesor superó las expectativas. Pero el desarrollo del tema necesita más tiempo para tocar todos los puntos importantes.
- 3) me parece que son necesarias más horas para el desarrollo de éste importante módulo.
- 4) se debería generar espacios para debate y resolución de casos prácticos. Se debe mejorar el coffee break.
- 5) trabajar sobre estudios de casos. Mejorar el break. Fomentar la interacción entre los participantes
- 6) proveer de los materiales necesarios en tiempo para poder seguir adecuadamente las clases.
- 7) que el Instructor del Modulo I para un próximo curso que se refiera a Comercio Exterior.
- 8) cambiar el horario por la lejanía de algunas empresas.
- 9) el horario debería ser más temprano, para culminar más temprano.
- 10) la clase podría ser más dinámica.

Módulo III – Reglas de Origen

“Reiteramos nuestro agradecimiento Especial al Señor Emiliano Fernandez, Jefe del Departamento de Apoyo de los PMDER de la ALADI, a la Econ. Mercedes Baraibar y a la Sra. Graciela Vigorito, por el trabajo y colaboración con nuestra Entidad, apoyando los nobles objetivos de hacer un país con personas más preparadas y mejores profesionales.



Extendemos nuestro agradecimiento a la Instructora Designada, la Contadora Pública MARIA DEL PILAR SILVEIRA GARCIA, por su gran desempeño y excelente profesionalismo en el desarrollo del Modulo III del Programa de referencia.”

Módulo IV – PyMES y su Internacionalización

Finalmente las evaluaciones realizadas por parte de la contraparte sobre el módulo IV son transcriptas a continuación: “Culminamos éste informe expresando una vez más nuestro agradecimiento a la Asociación Latinoamericana de Integración – ALADI y en forma especial al Economista Emiliano Fernandez, Jefe del Departamento de Apoyo de los PMDER de la ALADI, a la Economista Mercedes Baraibar y a la Sra. Graciela Vigorito, por el trabajo y colaboración permanente con nuestra Entidad, apoyando los nobles objetivos de hacer un país con personas más preparadas y mejores profesionales.

Extendemos nuestro agradecimiento a la Instructora Designada, el Ing. Jorge Sapelli, por su gran desempeño y excelente profesionalismo en el desarrollo del Modulo III del Programa de referencia.”
