

Los contratos de distribución y de agencia

La internacionalización supone un gran reto empresarial que requiere, antes que nada, constatar el grado de conocimiento que uno tiene sobre el mercado de destino. De esta forma, contar con la colaboración de socios comerciales que conozcan de primera mano el mercado extranjero a conquistar y, sobre todo, que gocen in situ de un amplio abanico de contactos son factores que facilitan enormemente el acceso a un nuevo mercado. Frente a estas necesidades, los contratos de distribución y agencia se presentan como dos modalidades contractuales idóneas para hacer efectivo el proceso de expansión internacional.

Nauai El Anaya

El 48% de las empresas exportadoras a nivel global afirma haber experimentado un crecimiento de sus beneficios por tercer año consecutivo, en comparación con el 36% de las compañías que se limitan a operar en su mercado nacional, según un reciente estudio global de Regus realizado entre más de 20.000 empresarios de 95 países.

Si reducimos el estudio al colectivo empresarial español, los datos son más extremos y tan solo el 18% de las empresas españolas afirma estar creciendo en el mercado interior mientras que el 38% sigue creciendo gracias a las exportaciones. Estas cifras demuestran cómo los mercados extranjeros se han convertido en la vía de salvación de una gran parte de las empresas españolas, que han visto cómo sus negocios se tambalean como consecuencia de la debilidad que ha reflejado la demanda interna en los últimos años.

Otra demostración de cómo las compañías nacionales apuestan cada vez más por el mercado internacional es el creciente número de empresas españolas que apuestan por los mercados foráneos: según datos oficiales del ICEX, España Exportaciones e Inversiones, el número de empresas españolas exportadoras se ha ido incrementando



progresivamente en los últimos años, pasando de sumar un total de 107.579 en 2009 a 150.992 empresas en el último año.

LA INTERNACIONALIZACIÓN, TODO UN RETO EMPRESARIAL

Sin embargo, adentrarse en un nuevo mercado no es tarea fácil y varios son los retos a los que deben hacer frente las empresas que se atreven a aden-

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES. ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINUAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Salida de la Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 234. Le atenderemos personalmente.



trarse en nuevos mercados. Uno de los principales inconvenientes que enfrentan las empresas que deciden adentrarse en un nuevo mercado es la falta de información sobre el mismo: el 57% de los empresarios encuestados en el estudio de Regus alega esta causa como el principal escollo que se encuentran al implantar su estrategia de internacionalización. Las dificultades para encontrar y contratar a personal altamente cualificado (el 77% de los encuestados), así como falta de información sobre la nueva ubicación y de contactos locales (62%), son otros de los principales obstáculos que las empresas de todo el mundo encuentran en el camino de la expansión internacional.

Cuando el desconocimiento del terreno a conquistar es muy amplio, las modalidades de exportación directa (venta directa al cliente, venta directa a grandes detallistas y venta a través de internet en mercados exteriores) se plantean como una alternativa más arriesgada que las modalidades de exportación indirecta (contratos de agencia, contratos de distribución y compañías de trading) debido a que, en el primer caso, todas la responsabilidad que nace de la operación internacional recae sobre la empresa exportadora, mientras que las modalidades de exportación indirecta permiten contar con el respaldo de un socio local, asentado y buen conocedor de las características del mercado de destino.

En el primero de los casos la empresa exportadora opera en el mercado extranjero por cuenta propia, por lo que tiene que hacer frente por sí misma a la tarea de localizar clientes potenciales, realizar investigaciones de mercados, asegurar la calidad del servicios, fidelizar al cliente, promoción del producto, servicio preventa y postventa, etc.

Las modalidades de exportación indirecta, sin embargo, ofrecen a la empresa exportadora la posibilidad de compartir riesgos con un socio local, que actúa como intermediario encargándose de

gestionar en función de la concreta modalidad contractual, las distintas fases que lleva aparejada una operación internacional. Dentro de las modalidades de exportación indirecta mencionadas, las más utilizadas por las empresas son los contratos de agencia o los de distribución.

EL CONTRATO DE AGENCIA

El contrato de agencia se define por el artículo 1 de la Ley 12/1992, de 27 mayo, sobre contrato de agencia como el contrato a través del cual «una persona natural o jurídica, denominada agente, se obliga frente a otra de manera continuada o estable a cambio de una remuneración, a promover actos u operaciones de comercio por cuenta ajena, o a promoverlos y concluirlos por cuenta y en nombre ajenos, como intermediario independiente, sin asumir, salvo pacto en contrario, el riesgo y ventura de tales operaciones».

Por tanto, en los contratos de agencia el agente se compromete a promover la comercialización del producto importado a cambio de una de una cantidad fija o una comisión por las ventas que realice, previamente pactada. Dicho agente es un empresario independiente asentado de forma estable en el país de interés, un hecho que facilita enormemente la comercialización de los productos de la empresa exportadora además de minimizar los riesgos jurídicos, técnicos, de impago, culturales y lingüísticos.

Junto a su principal función, que es la de promover la comercialización del producto en su mercado local, el agente comercial tiene como principales obligaciones las siguientes:

- Comunicar al empresario toda la información de que disponga para la buena gestión de los actos, sobre todo en lo que se refiere a la solvencia de los terceros con los que existan operaciones pendientes de conclusión o ejecución.
- Desarrollar su actividad siguiendo las instrucciones recibidas del empresario, siempre que no afecten a su independencia.

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES. ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINUAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos en español.



- Recibir en nombre del empresario cualquier clase de reclamaciones de terceros sobre defectos o vicios de calidad o cantidad de los bienes vendidos y de los servicios prestados como consecuencia de las operaciones promovidas, aunque no las hubiera concluido.

- Llevar una contabilidad independiente de los actos u operaciones relativos a cada empresario por cuya cuenta actúe.

El mandante, por su parte, tiene como obligación:

- Poner a disposición del agente los muestrarios, catálogos, tarifas y demás documentos necesarios para el ejercicio de su actividad profesional.

- Procurar al agente todas las informaciones necesarias para la ejecución del contrato de agencia y, en particular, advertirle desde que tenga noticia de ello cuando prevea que el volumen de los actos u operaciones va a ser sensiblemente inferior al que el agente hubiera podido esperar.

- Comunicar al agente con la mayor brevedad posible la aceptación o el rechazo de la operación comunicada

- Asumir los riesgos de todas las operaciones pactadas, salvo pacto en contrario.

- Satisfacer la remuneración pactada.

CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN

El contrato de distribución, por su parte, aunque carece de regulación específica y, por tanto, de definición legal, se puede definir como aquel a través del cual el distribuidor pone a disposición de un proveedor su establecimiento para comercializar de forma estable o duradera, en régimen de exclusividad y bajo directrices y supervisión de éste, los bienes que fabrica y/o comercializa en un área geográfica determinada.

En este caso la remuneración del distribuidor se basa en la diferencia entre el precio de compra y de venta porque en este caso el distribuidor ad-

quiere en firme los productos exportados para, posteriormente, comercializarlos por su cuenta. El agente, sin embargo, no adquiere las mercancías sino que sus funciones se limitan a intermediar en operaciones de comercio internacional por cuenta de otros.

Por tanto, en este caso las obligaciones del concedente se limitan a entregar, en lugar y tiempo pactados, las mercancías al distribuidor. El distribuidor, por su parte, tiene como función comercializar los productos importados a unas condiciones y precio previamente pactados.

Teniendo en cuenta todas estas características, podemos decir que la principal diferencia entre un contrato y otro es que, en el caso del contrato de agencia se gestionan intereses ajenos, lo que exime al agente de asumir los riesgos de la operación, salvo que se haya pactado lo contrario. En el contrato de distribución, el distribuidor gestiona sus propios intereses, asumiendo el riesgo de la comercialización de los productos que previamente ha adquirido del concedente.

Dadas estas características, una u otra modalidad contractual es más adecuada para una u otra compañía dependiendo del nivel de servicios que la empresa exportadora requiera en el mercado de destino, siendo el contrato de distribución la opción más adecuada para las empresas que estén interesadas en vender al detalle o con un servicio postventa. Cuanto mayor sean las necesidades de almacenamiento, mantenimiento, reposición y/o postventa, será preferible el contrato de distribución porque el agente no tiene capacidad para gestionar la operativa de comercio exterior debido a que su tarea principal está limitada a tantear el mercado y ver qué posibilidades ofrece. El distribuidor, sin embargo, extiende sus funciones a la comercialización por cuenta propia de los productos comprados al concedente, por lo que tiene medios suficientes para realizar cada fase de exportación ::

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES. ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINUAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



¡Unicaja e-Business funciona como herramienta de gestión on-line!

Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos personalmente.

