

¿QUÉ ES EL CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL?: MODELOS Y CLÁUSULAS

El Contrato de Distribución Internacional es una de las formas más utilizadas por las empresas exportadoras para penetrar en mercados exteriores. Este contrato permite utilizar los servicios de empresas distribuidores, con exclusividad o sin ella, normalmente especializadas por sectores, para que realicen las tareas de comercialización en el país de destino. Es una opción adecuada, sobre todo, para pequeñas y medianas empresas cuyos productos se venden al detalle (textil, alimentación, etc.) o necesitan un servicio posventa (máquina-herramienta, por ejemplo).

Este tipo de contrato constituye un acuerdo marco, lo que significa que establece obligaciones generales de cada una de las partes durante un largo período (entre tres y cinco años) y se complementa con condiciones de venta que, normalmente se incorporará como anexo al contrato con el fin de especificar los productos y/o servicios, precios, condiciones de entrega, etc. Por lo que se refiere al exportador - al que se denomina "suministrador" - es importante que cuente con un [Modelo de Contrato de Distribución Internacional](#) en el que se establezcan con claridad las funciones del distribuidor así como el tipo de distribución que se van a realizar. Normalmente es el exportador el que inicia los contactos con posibles distribuidores en mercados exteriores y por ello debe ser quién tome la iniciativa en lo que se refiere al contrato de distribución internacional que van a firmar las partes.

FUNCIONES DEL DISTRIBUIDOR

Al elaborar el contrato de distribución internacional es esencial que el exportador tenga presente todas las funciones que, a su vez, se convierten en obligaciones del distribuidor. Entre ellas cabe destacar:

- ↘ Comprar en firme los productos del exportador de acuerdo a las condiciones que pacten.
- ↘ Vender los productos en la zona designada y a precios competitivos.
- ↘ Trabajar conjuntamente con el exportador para alcanzar los objetivos previstos.
- ↘ Contar con una infraestructura suficiente para realizar las tareas que se le encomienden.
- ↘ Disponer de almacenes y mantenga *stocks* de los productos del exportador.
- ↘ Realizar las tareas logísticas de forma eficiente para satisfacer las exigencias de los detallistas y de los compradores finales.
- ↘ Participar en las actividades de promoción que realice el exportador (ferias, seminarios, etc.).
- ↘ Suministrar al exportador información sobre el mercado y, si fuera el caso, utilice Internet para recibir ofertas y realizar la gestión de pedidos.
- ↘ Formar a su personal de ventas en el conocimiento de los productos del exportador.
- ↘ Realizar informes de previsión de ventas.
- ↘ Gestionar los clientes clave de acuerdo a la política comercial del exportador.
- ↘ Proporcionar servicios posventa si es necesario.

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

El exportador también tiene que decidir el tipo de distribución que quiere realizar en el mercado extranjero en el que va a realizar el contrato de distribución internacional ya que de ello dependerán algunas de las cláusulas del contrato. Existen tres tipos de distribución.

- **Distribución abierta o intensiva:** el exportador pretende estar presente en el mayor número de puntos de venta para alcanzar una cifra de ventas elevada. El principal inconveniente de esta modalidad es que los costes de distribución y comunicación son altos. Es propia de productos que no tienen excesivo valor añadido (material eléctrico, textil-hogar, etc.).
- **Distribución selectiva:** el exportador limita el número de detallistas con el objetivo de establecer con ellos un mayor grado de cooperación. La selección se hace con criterios de localización, gama y calidad de producto, tamaño, situación financiera o imagen. Por ejemplo, en el sector de componentes, suministros para automóviles o materiales de construcción.
- **Distribución exclusiva:** el exportador se compromete a no distribuir el producto más que a través de un solo comerciante (distribuidor o detallista) en una zona geográfica determinada. Por su parte, el distribuidor, se compromete a no comercializar productos de la misma familia, pero de otros fabricantes. Es la más habitual en el comercio internacional. Se utiliza casi siempre en productos de consumo de marca (alimentación gourmet y vino, calzado, muebles, joyería, etc.).

PRINCIPALES CLÁUSULAS

Una vez elegido el distribuidor idóneo, hay que negociar con él las condiciones en las que se va a desarrollar la relación comercial (objetivos, productos, territorio, exclusividad, etc.). Es importante que durante el proceso de negociación se analicen todos los problemas que puedan aparecer en el futuro y se planteen las posibles soluciones. A continuación se describen las principales cláusulas en un contrato de distribución internacional y se ofrecen unas pautas para redactarlas.

Objetivos comerciales

Pueden consistir en un determinado volumen de ventas, una cantidad mínima de compra, situar el producto en un cierto número de puntos de venta, etc. Para fijar los objetivos deben tenerse en cuenta los siguientes factores:

- Tamaño del mercado
- Expectativas de crecimiento
- Segmento elegido
- Potencial exportador de la empresa
- Red comercial del distribuidor

Los objetivos deben ser siempre cuantificables y referirse a un periodo de tiempo concreto. Además, deben revisarse anualmente.

Gama de productos

Es necesario realizar una descripción de los productos y las marcas comerciales que el exportador vaya a suministrar al distribuidor. Generalmente, esta información no se incluye en el cuerpo principal del contrato sino en un anexo. Puede dejarse abierta la posibilidad de añadir más productos en el futuro o, por el contrario, establecer que los productos que la empresa exportadora pudiera fabricar en el futuro queden excluidos del contrato. Es aconsejable que el exportador incluya una cláusula que le libere de la obligación de suministrar al distribuidor cantidad alguna de aquellos productos que deje de fabricar.

Territorio

La zona de actuación del distribuidor debe estar claramente delimitada; puede tratarse de una región de un país, un país entero o varios países cercanos geográficamente. También puede contemplarse en el acuerdo la extensión a otras zonas geográficas si se considera conveniente.

El exportador debe limitar al distribuidor la re-exportación de los productos a otras zonas fuera de su territorio para evitar conflictos con otros distribuidores.

Suministro a otros clientes

El exportador debe salvaguardar su derecho a vender directamente a otros clientes en la zona del distribuidor. Por ejemplo, si ya tiene clientes en dicha zona, debe especificar si tales clientes quedan incluidos o no en el contrato de distribución. Igualmente, puede reservarse el derecho de vender a ciertos grandes clientes (centrales de compra, organismos oficiales) o a empresas que se encuentren en una determinada ciudad o centro industrial.

Exclusividad

Es un aspecto muy importante ya que afecta a las expectativas de negocio de ambas partes, por lo que no es aconsejable tratarlo en la primera negociación. Se puede establecer un periodo de prueba (por ejemplo, un año), pasado el cual, ambas partes se comprometen a cumplir los requisitos pactados para un acuerdo de exclusividad si se cumplen ciertas condiciones (por ejemplo, alcanzar un determinado volumen de ventas).

Pactos de no competencia

Se debe incluir una cláusula por la que el distribuidor se comprometa a no distribuir productos de otras empresas que sean competidores de los de la empresa exportadora por un determinado periodo –generalmente, uno o dos años- a partir de la fecha de resolución del contrato. Para que esta cláusula sea efectiva se tienen que definir, con precisión, las categorías de productos que se consideran competidores.



Condiciones de entrega y de pago

Deben establecerse las condiciones de entrega del producto (lugar, Incoterm), la divisa en la que se cotizarán los precios y el medio y el plazo de pago. En algunos sectores (productos perecederos) es habitual solicitar al distribuidor un aval que cubra un determinado volumen de operaciones.

Precios y márgenes comerciales

Si bien no es posible fijar en el contrato el margen de reventa del distribuidor, sí es conveniente incluir una cláusula general que permita al exportador negociar los precios de venta al distribuidor en consonancia con las prácticas del mercado, cuya finalidad no es otra que asegurar la competitividad de los productos.

Patentes y marcas

La empresa exportadora debe registrar en los países correspondientes, y siempre a su nombre, las patentes y marcas de los productos que vaya a comercializar en ellos. En ocasiones, los distribuidores pretenden registrar a su nombre las marcas o patentes de la empresa exportadora para proteger su exclusividad territorial o su cartera de clientes. Acceder a ello puede acarrear problemas al exportador en caso de rescisión del contrato ya que el distribuidor conservaría el derecho de propiedad de la marca o patente, con lo que obligaría al exportador a cambiar de marca o a iniciar acciones legales para poder seguir vendiendo los productos afectados en la zona. También es habitual que el distribuidor solicite comercializar los productos de la empresa exportadora bajo una marca de su propiedad, posibilidad que se debe contemplar tomando en consideración el potencial de ventas y la regularidad de los pedidos. Asimismo, puede darse el caso de que las partes pacten una comercialización compartida, según la cual se venda el producto con ambas marcas, sin limitaciones o estableciendo un porcentaje de ventas para cada una de ellas.

Sistemas de información

Aunque la relación con el distribuidor no es laboral sino mercantil y, en este sentido, no se le puede obligar a presentar informes periódicos de su actividad, sí es conveniente establecer en el contrato un compromiso de intercambio de información. Con ello, no debe perseguirse controlar la actividad del distribuidor sino la obtención de datos útiles para el diseño y la planificación de la estrategia comercial.

El distribuidor facilitará a la empresa información mensual o trimestral sobre:

- Ventas por producto o tipo de cliente
- Previsiones de ventas
- Aparición de nuevos productos
- Cambios de normativa legal
- Tendencias del mercado, etc.

Por su parte, el exportador informará al distribuidor de:

- *Stocks* de producto
- Cambios en las tarifas de precios
- Lanzamiento de nuevos productos, etc.

Promoción y publicidad

En el caso de que a venta del producto requiere un inversión significativa en promoción y publicidad es aconsejable que el exportador y distribuidor participen de forma conjunta en estas actividades, para lo que conviene que, por una parte, se especifiquen en el contrato las responsabilidades de cada uno en esta materia y, por otra, se convenga la financiación de dichas actividades, por ejemplo, mediante la asignación de una cantidad anual o de un porcentaje (entre un 3% y un 5%) sobre las ventas que se obtengan. En cuanto a las acciones concretas, lo más habitual es que la empresa exportadora diseñe el material de comunicación, siempre con las orientaciones y la aprobación del distribuidor y, este último se encargue de contratar los medios que vayan a utilizarse para hacer llegar el mensaje a los clientes. La producción del material puede realizarse, tanto en el país del exportador como en el del distribuidor, en función de los costes.

Ventas a través de Internet

Dada la importancia creciente de la venta online, en el contrato de distribución internacional también tiene que regularse esta operativa en el país para el que se contrata a un distribuidor, especialmente si se elige la alternativa de distribución exclusiva. Normalmente, la venta online la realiza únicamente el exportador desde su propia web o plataformas especializadas en comercio electrónico (Amazon, Alibaba, Zalando, etc.) si bien al distribuidor se le puede ofrecer la posibilidad de hacer publicidad online de los productos en el mercado de destino, siempre que no entre en conflicto (en concreto, en precios) con los otros canales de venta online que utiliza el exportador.

Duración y extinción del contrato

El contrato debe tener una duración razonable (entre tres y diez años) que permita al distribuidor compensar los esfuerzos de apertura del mercado. La duración más habitual de los contratos de distribución es de cinco años. También puede establecerse un periodo de prueba inicial (seis meses o un año) a partir del cual se renueve automáticamente. Es conveniente que el exportador establezca una cláusula por la que, en caso de que el distribuidor no alcanza un mínimo de compra, pueda resolver el contrato antes de que expire. Este apartado del contrato debe detallar las causas de extinción anticipada del contrato y el periodo mínimo dentro del que debe comunicarse a la otra parte la intención de rescindirlo, así como los derechos y obligaciones de ambas una vez concluido el mismo.



CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL EN DISTINTOS PAÍSES

El contrato de distribución no tiene una regulación específica en el ordenamiento jurídico internacional ni en las legislaciones de los distintos países, por lo que constituye una forma de contratación de las denominadas atípicas, que se basa en el principio de autonomía de la voluntad de las partes. No obstante, existen algunas normas y, sobre todo, prácticas comerciales que las empresas exportadoras deben conocer cuando realizan contratos en diferentes países y zonas del mundo.

Unión Europea

Cuando se realizan contratos de distribución con exclusividad países de la UE es necesario ajustarse a la normativa sobre derecho de competencia establecida en el Reglamento (CEE) nº1983/83, relativo a determinadas categorías de acuerdos de distribución en exclusiva. En este tipo de contratos, se consideran nulos los siguientes pactos:

- La imposición de precios de reventa
- Los repartos de mercados-territorios entre empresas competidoras
- La limitación o control de la producción, de cara a la distribución
- La opacidad de las condiciones comerciales

En cuanto al idioma es habitual realizar los contratos en inglés o bien en versión bilingüe utilizando el idioma de cada una de las partes (español-francés, español-alemán, español-italiano, español portugués).

[Modelo de Contrato de Distribución Internacional para la UE \(español\)](#)

[Modelo de Contrato de Distribución Internacional para la UE \(inglés\)](#)

[Modelo de Contrato de Distribución Internacional para la UE \(francés\)](#)

[Modelo de Contrato de Distribución Internacional para la UE \(alemán\)](#)

[Modelo de Contrato de Distribución Internacional para la UE \(italiano\)](#)

[Modelo de Contrato de Distribución Internacional para la UE \(portugués\)](#)

Estados Unidos

Cuando se realiza un contrato de distribución en Estados Unidos es habitual que sea la empresa norteamericana la que tomen la iniciativa en la redacción del contrato que deberá estar adaptado a las prácticas comerciales del país y a su Ley de Contratos (US Contract Law). Esta ley se rige por tres fuentes principales: El *Common Law*, creado por los tribunales de justicia a través de la interpretación de los hechos y circunstancias anteriores; los estatutos específicos en cada jurisdicción, en general, a nivel estatal; la Ley Federal que es uniforme en su aplicación, y rige en aquellas temas que se consideran más importantes para la defensa de los derechos de los ciudadanos norteamericanos como, por ejemplo, los impuestos federales o la ley de patentes y derechos de autor.

En Estados Unidos existen tres formas de distribución claramente diferenciadas que exigen modelos de contratos distintos:

- [Contrato de Distribución Exclusiva para Estados Unidos](#): cuando la empresa nombra a un distribuidor para que distribuya sus productos a través de distribuidores autorizados u otros intermediarios que los revenden al cliente final. Debido a la exclusividad en la relación comercial, el contrato incluye compromisos en las acciones de marketing llevadas a cabo por el distribuidor.
- [Contrato de Distribución No Exclusiva para Estados Unidos](#): la empresa promociona y vende sus productos en el mercado estadounidense, a través de distribuidores a los que no concede exclusividad. Tendrá que utilizar el mismo tipo de contrato de no exclusividad con todos los distribuidores que tenga a lo largo del país.
- [Contrato de Distribuidor Autorizado para Estados Unidos](#): se utiliza para la distribución de ciertos productos (electrodomésticos, audio-video, sistemas de calefacción y refrigeración) que requieren unos conocimientos técnicos concretos para su venta y mantenimiento.

China

Es habitual que las empresas chinas, amparadas en su gran poder de negociación, exijan a las empresas extranjeras la exclusividad para distribuir los productos en todo -o una parte- del territorio chino. No obstante, es aconsejable que la empresa extranjera no conceda la exclusividad ya que además de no poder utilizar otros canales de distribución, en el caso de una gestión ineficaz por parte del socio chino, se paralizaría su acceso al mercado hasta la terminación del contrato.

La legislación china (*PRC Civil Law*) permite que en los contratos con empresas extranjeras sean las Partes las que elijan la ley y jurisdicción a la que quieren someterse. No obstante, en la práctica comercial las empresas chinas rehúsan firmar contratos en los cuales los litigios no se someten a los Tribunales o a las Comisiones de Arbitraje en China. La elección de uno u otro procedimiento dependerá sobre todo del poder e influencia de la Parte China y del prestigio del Tribunal que proponga la empresa china; como norma general, será preferible elegir la alternativa del Arbitraje frente a la del Tribunal.

En China los contratos de distribución con empresa extranjeras suelen hacerse en versión bilingüe inglés-chino. Es poco frecuente firmar contratos en otros idiomas como el español, francés o alemán. Para la versión en chino se utiliza el chino mandarín simplificado.

Es aconsejable utilizar el [Modelo de Contrato para China en versión bilingüe inglés-chino](#) ya que de esta forma se facilitará la propia negociación del contrato, así como el cumplimiento de las obligaciones y una solución amistosa en caso de conflicto.

India

Si bien es cierto que la India adoptó su ordenamiento jurídico del sistema inglés y los principios y normas del *Common Law*, tal y como se aplican en Reino Unido prevalecen en gran medida en India, los contratos comerciales e India son más breves y no cubren toda la casuística y los posibles conflictos que puedan surgir entre las partes. En el caso de los contratos de distribución se rigen por la Ley de Venta de Mercancías del año 1930 ("Goods Act") y los principios generales de la Ley de Contratos de la India, 1872 ("Contract Act").

En la India, los contratos internacionales se redactan sólo en inglés, que es uno de los dos idiomas oficiales del país (el otro es el hindi) y el utilizado en las comunicaciones con los órganos de la Administración y los Tribunales del país. En las relaciones comerciales con empresas extranjeras es bastante excepcional realizar contratos en versiones bilingües: francés-inglés, español-inglés, alemán-inglés, etc. Lo más habitual es utilizar el [Modelo de Contrato de Distribución para India](#) y adaptarlo a las particularidades de cada producto.

Rusia

Al igual que sucede en China, es habitual que las empresas rusas que hacen contratos de distribución con empresas extranjeras (especialmente los importadores y distribuidores de mayor tamaño) exijan la exclusividad para todo el territorio de la Federación Rusa e incluso para los países que forman la Comunidad de Estados Independientes (CIS) tales como Azerbaiyán, Armenia, Bielorrusia, Kazajistán o Moldavia, en los que estas grandes empresas de distribución mantienen redes comerciales. No obstante, es aconsejable que la empresa extranjera no conceda la exclusividad, al menos durante el primer año, ya que además de no poder utilizar otros canales de distribución, en el caso de una gestión ineficaz por parte del distribuidor ruso, se paralizaría su acceso al mercado hasta la terminación del contrato.

La legislación rusa (Código Civil) permite que en los contratos con empresas extranjeras sean las partes las que elijan la ley y jurisdicción del país al que quieren someter el contrato. No obstante, existe una problemática concreta en relación al reconocimiento de sentencias emitidas por tribunales extranjeros. El reconocimiento y la ejecución de la sentencia sólo será posible si existe un tratado entre la Federación Rusa y el país de la empresa extranjera. Por tanto, sólo en ese caso será recomendable someter el contrato a la ley y jurisdicción del país extranjero que corresponda.

Los contratos de distribución internacional que se hacen en Rusia, normalmente son en [versión bilingüe inglés-ruso](#) y también en otras versiones como [español-ruso](#), francés-ruso o alemán-ruso. Si los conflictos que puedan producirse se someten a una Corte de Arbitraje Internacional situada fuera de la Federación Rusa bastará con utilizar una versión en inglés.

En conclusión, la empresa exportadora que elige la alternativa de un distribuidor para penetrar en mercados exteriores, además de definir claramente cuáles serán las funciones del distribuidor y el tiempo de distribución que va a realizar (masiva, selectiva o exclusiva), deberá contar con un Modelo de Contrato Internacional de Distribución en el idioma del

país de destino que regule las relaciones entre ambas partes y prevea adecuadamente la resolución de conflictos que puedan surgir. En determinados países como Estados Unidos, China, India o Rusia en los que existen legislaciones y prácticas comerciales diferentes a la Unión Europea, será necesario utilizar modelos de contratos adaptados a dichas diferencias.



Pueden obtenerse distintos modelos de contratos internacionales en varios idiomas (español, inglés, francés, alemán, chino, ruso, etc.) en el siguiente enlace:

[Modelos de Contratos Internacionales](#)

TradeLibrary es la primera Biblioteca online de Comercio Internacional que incluye más de 400 publicaciones (libros, casos prácticos, modelos de contratos y cartas, guías-país, artículos, etc.) sobre diferentes temas como marketing, finanzas, medios de pago, transporte y logística, Incoterms, negociación y gestión administrativa del comercio internacional.

Contenidos de TradeLibrary

- Libros de Comercio Internacional
- Casos Prácticos (marketing, negociación, finanzas, transporte internacional, etc.)
- Documentos (comerciales, transporte, aduanas)
- Contratos Internacionales (español-inglés)
- Cartas Comerciales Internacionales (español-inglés)
- Guías de Negociación y Protocolo en 60 Países
- Artículos de Comercio Internacional

TradeLibrary
Información y Suscripciones

