ISSN 1817-7603

8

SERIE AGRONEGOCIOS

Cuadernos para la Exportación

LA CONTRATACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

IICA

Programa Interamericano para la Promoción del Comercio, los Negocios Agrícolas y la Inocuidad de los Alimentos

SERIE DE AGRONEGOCIOS

Cuadernos para la exportación

LA CONTRATACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Guía práctica para el exportador

Elaborado para el IICA por: Luis Clemente Ventura, abogado
El Salvador, marzo 2007

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA
Programa Interamericano para la Promoción del Comercio,
los Negocios Agrícolas y la Inocuidad de los Alimentos

© Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 2007

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda.

Este documento fue preparado por el Programa Interamericano para la Promoción del Comercio, los Negocios Agrícolas y la Inocuidad de los Alimentos, con Sede en Miami e impulsado por la Dirección de Desarrollo de los Agronegocios del IICA. Su autor es el Lic. Luis Clemente Ventura, abogado y consultor del IICA

Esta publicación también está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio Web institucional en www.iica.int.

Ventura, Luis Clemente
La contratación en el comercio internacional: guía práctica para el exportador / Luis Clemente Ventura. – San Salvador : IICA, 2007.
58 p. ; 15x22 cm. – (Serie de Agronegocios. Cuadernos para la Exportación / IICA, ISSN 1817-7603 ; no. 08)

ISBN 92-90-39-780-2
Publicado también en inglés

1. Contratos 2. Comercio internacional I. IICA II. Titulo III. Serie

AGRIS E71
DEWEY 382.4

El Salvador
2007

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 5

INTRODUCCIÓN 7

SECCIÓN I
Los contratos en general 9

- ¿Qué es un contrato 10
- ¿Es necesario hacer un contrato en una relación comercial 13
- ¿Hay alguna normativa en general aplicable a los contratos que se realizan en el comercio internacional? 15
- ¿Cuál es el contenido del contrato? 15
- Aparte de estas cláusulas tipo, ¿hay otros temas que deberían tomarse en consideración? 17

SECCIÓN II
Algunos de los contratos más empleados en el comercio internacional 9

- El contrato de compraventa 10
- Qué otras cláusulas hay que tomar en cuenta en un contrato de compraventa 13
- El contrato de distribución 15
- El contrato de agente intermediario 15
- El contrato de licencia 15
- Recomendaciones prácticas para negociar sus contratos comerciales 15

BIBLIOGRAFÍA 7

ANEXOS 7

- Contrato de preventa 10
- Contrato de distribución 13
- Contrato de agente intermediario 10
- Contrato de licencia de marcas 13

PRESENTACIÓN

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), por medio del Área de Competitividad Agroempresarial busca ayudar a los países a identificar y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, así como apoyar la institucionalidad pública y privada que favorece el desarrollo competitivo de los agronegocios.

En enero del 2004, el IICA puso en marcha el *Programa interamericano para la promoción del comercio, los negocios agrícolas y la inocuidad de los alimentos*, cuya sede se situó en la ciudad de Miami, en Florida, EE.UU. Esta iniciativa surgió con el mandato de brindar una mayor cooperación técnica para fortalecer la capacidad empresarial de las pequeñas y medianas agroempresas de los países miembros del IICA, ayudar a identificar oportunidades comerciales y proporcionar información que, al facilitar la toma de decisiones, sirviera para fomentar el comercio.

Las actividades llevadas a cabo por el programa hasta la fecha han permitido identificar un conjunto de necesidades que parecen ser comunes entre los pequeños y medianos agroempresarios de las Américas. Estas necesidades se han agrupado en "temas prioritarios" y su análisis se publica ahora en lo que de manera general se ha denominado *Series de Agronegocios*, publicación que tiene como fin, justamente, ayudar a fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas agroempresas del hemisferio. Una de las secciones, *Cuadernos para la exportación*, busca, en particular, compartir conceptos y nociones que puedan facilitarles la toma de decisiones a quienes deseen incursionar con éxito en el mercado internacional.

El presente documento ha sido elaborado como una guía rápida de aspectos básicos que un exportador debe considerar a la hora de firmar un contrato para formalizar la relación con su cliente. Confiamos en

que se constituya en un instrumento de consulta permanente para los pequeños y medianos agroempresarios. A la vez, desde el IICA, esperamos contribuir a fortalecer su competitividad y a mejorar sus condiciones de vida.

Atentamente,

Miguel García Winder
Director de Competitividad agroempresarial
Programa interamericano para la promoción del comercio, los negocios agrícolas y la inocuidad de los alimentos
Oficina del IICA en Miami

INTRODUCCIÓN

Para los empresarios, los exportadores y los asesores, el tema de la contratación siempre ha despertado inquietud, interrogantes y, a veces, hasta temores, debido a las malas experiencias —propias y ajenas—, y a la dificultad de entender un lenguaje escrito por y para abogados.

La formalización de un negocio a través de la firma de un contrato, muchas veces no forma parte de los hábitos empresariales en algunos países. Sin embargo, día a día contratamos servicios y firmamos contratos: un servicio de teléfono celular o una tarjeta de crédito, por ejemplo. En el caso del comercio internacional, el tema adquiere características peculiares, porque, con frecuencia, las empresas dejan de lado esta cuestión, sea por ignorancia, por no tomarse el tiempo para ello o, sencillamente, por creerlo innecesario. Cuántas operaciones comerciales han resultado en un fracaso por no tener un documento firmado con todas las reglas del juego claramente establecidas.

El presente documento se ha elaborado como una guía breve para dar a conocer al exportador los aspectos principales que rigen el tema de las contrataciones. A manera de referencia, se utiliza mayormente el entorno legal de los Estados Unidos. El documento contiene terminología legal más o menos compleja, pues, aunque hemos intentado ser lo más claros y didácticos posible, no hemos querido sacrificar términos y conceptos que el empresario tendrá que enfrentar en algún momento en la práctica. Esta guía, busca, entonces, generar el conocimiento mínimo para entender uno de los aspectos más importantes y decisivos de los negocios internacionales: las relaciones contractuales.

El texto se encuentra dividido en dos partes. La primera presenta una introducción al tema contractual; la segunda se centra en cuatro tipos de contrato: el contrato de compraventa, el de distribución, el de intermediación, y, por último, el relativo a las licencias. Un último apartado ofrece una serie de consejos relativos a la negociación propiamente dicha, que pueden resultar indispensables al momento de realizar los primeros acercamientos comerciales.

SECCIÓN I
LOS CONTRATOS EN GENERAL

¿Qué es un contrato?

Según la Real Academia Española, un contrato es un "pacto o convenio, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas".

Desde una perspectiva más práctica, un contrato puede resumirse en los siguientes cuatro puntos fundamentales:

- Es un **acuerdo**, por lo general escrito, entre dos o más partes. Los actos unilaterales (de una sola parte), para efectos de nuestro análisis, no se entienden como contratos, si bien existen como contratos en el contexto legal general.

- Contiene **derechos y obligaciones**. El documento determina qué tipo de reglas deben seguir las partes.

- Sirve para **normar una relación** comercial (por ejemplo, una compraventa o una distribución).

- Es, por lo general, por un **tiempo determinado** (casi siempre se determina cuánto durará el contrato).

¿Es necesario hacer un contrato en una relación comercial?

Eso depende de varios factores, en especial si se trata de actividades de comercio internacional o de exportaciones. En primer lugar, se debe tener en cuenta el tipo de transacción que se quiere garantizar. Una simple compraventa al contado, por una pequeña cantidad monetaria, aun cuando sea al mercado externo, no precisará de un contrato formal,

de un documento escrito y autorizado por las partes. De hecho, muchas facturas comerciales actúan como un contrato y esta es una práctica aceptada en muchos países.

En casos que impliquen mayor capital, mayor compromiso y mayor riesgo sí se recomienda elaborar un contrato. Ahora bien, esto depende del tamaño de la empresa y del impacto financiero de la operación, pues lo que para una empresa puede ser una cantidad muy baja, para otra puede significar un capital de trabajo importante. En los casos siguientes se recomienda suscribir un contrato: i) cuando se trata de una distribución de productos por un período de seis meses, en los que el exportador compromete cierto capital de trabajo, invierte en maquinaria o insumos nuevos y necesita que se le garantice el cumplimiento de los pedidos; ii) cuando el monto de la exportación es muy alto en relación con el capital de la empresa. En estos casos, es justificable conseguir la asesoría legal necesaria para determinar los modelos de contrato que se van a necesitar y en los que habría que aclarar todos los escenarios posibles de la relación comercial, principalmente los de incumplimiento y la forma de resolverlos.

Adicionalmente, se debe de tener en cuenta el lugar de aplicación del documento y ver las posibles ventajas para el exportador. Algunas jurisdicciones pueden resultar atractivas por su cercanía y por el bajo costo que supone su utilización (en este caso, la jurisdicción de la empresa exportadora), otras pueden serlo por la confianza y por la certidumbre en la aplicación de las leyes (la jurisdicción del destino, por ejemplo, en los Estados Unidos). También, en caso de diferencias en la relación comercial se puede recurrir a los métodos alternativos de solución de controversias (arbitraje comercial).

Por último, es necesario constatar si, para efectos de su validez, los documentos contractuales deben registrarse, sobre todo en lo que se refiere al país de destino[1].

1. A manera de ejemplo, podemos señalar que, como regla general, en los países de derecho anglosajón, como es el caso de los Estados Unidos, los contratos de tipo privado, tales como la compraventa o la distribución, no se inscriben en los registros de comercio, salvo las excepciones que presentan ciertos estados y que escapan al análisis de este documento.

¿Hay alguna normativa en general aplicable a los contratos que se realizan en el comercio internacional?

En 1980, en la ciudad de Viena, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) realizó una conferencia para regular el tema de la contratación en el comercio de mercancías, conferencia que se dio en llamar la "Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías" (Convención de Viena de 1980). Dicho documento recoge una serie de reglas básicas y comerciales que aplican en los contratos de compraventa de mercaderías, en especial en los casos en que las partes no han definido la mayoría de los asuntos que afectan su relación comercial.

Los Estados Unidos de América, un destino de exportación frecuente, forma parte de la Convención desde el año 1980. Esta normativa —la Convención— se limita a la compraventa y, siguiendo los principios de "libertad y autonomía contractual", las partes pueden, por medio de un documento escrito, determinar las reglas que gobernarán la relación comercial, sin hacer uso de estos instrumentos legales internacionales.

Otro tipo de normativa internacional que se puede aplicar es la normativa de los Incoterms **(International Commercial Terms)**, conjunto de términos comerciales utilizados por compradores y vendedores para realizar cualquier transacción comercial internacional, independientemente del producto, del destino, del medio de transporte o del seguro que se escoja. Estos términos son emitidos por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), y la última revisión data del año 2000. Esta terminología es aceptada internacionalmente tanto por las oficinas de gobiernos como por las aduanas y por cualquier tipo de empresas y de hombres de negocios alrededor del mundo. Términos como FOB o CIF se reconocen de inmediato y sin mayor discusión en las negociaciones comerciales. Tanto la Convención de Viena de 1980 como los Incoterms, tienen incidencia directa en los contratos de compraventa y de distribución, no así en otros contratos, como el de las licencias, pero este tema lo abordaremos más adelante.

¿Cuál es el contenido del contrato?

El contrato incluye una serie de cláusulas que describen los pormenores de la relación y de la operación comercial, tales como nominación de las

partes, precio de los productos, cantidades, penalidades, etc. Los contenidos más usuales de un 'contrato tipo' se describen brevemente a continuación:

Encabezados: Aquí se pone el título del contrato; por ejemplo: "Contrato de compraventa", "Contrato de distribución", "Contrato de representación", etc.

Nominación de las partes: Aquí se hace una descripción de las partes, de las personas que comparecen a firmar el contrato.

Representación: Aparece inmediatamente después de la Nominación y establece la calidad de la persona que comparece a firmar el contrato, así como sus atribuciones para ejecutar dicho acto. Se debe prestar especial atención a esta parte, pues determina la capacidad de la persona de representar a la contraparte[2]. Por ejemplo: *"Juan Rulfo, mayor de edad, ejecutivo de empresas, actuando en su calidad de director representante de la compañía LIMES GIANT S.A."*. De especial interés para el vendedor (empresa exportadora) debe ser confirmar la personería con que actúa el comprador, pues podría tratarse de una persona que no tiene ni la capacidad de decisión, ni el grado de responsabilidad necesarios para asumir un compromiso.

Terminología: Es una especie de glosario de los términos que aparecen en el contrato. Se establece aquí qué se entenderá, por ejemplo, por *productos*, por *ingresos brutos* o por *territorio*. Esta es una práctica muy frecuente en los contratos que se firman con contrapartes de países anglosajones (por ejemplo, de Estados Unidos o Canadá), por lo que se le debe prestar atención cuando se negocie con ellos.

Plazo: Se refiere al tiempo de duración del acuerdo, a las fechas de inicio y de término; por ejemplo, una compraventa en la que se espera que los productos se entreguen en el plazo de un mes; la distribución de productos por un período de seis meses; una licencia de uso por el plazo de un año.

Condiciones de pago: Determina la forma de pago, el monto, la frecuencia y el lugar de recepción del pago de las transacciones que se van a realizar. En el caso del pago al contado no se presentan mayores dificultades, pero

2. Muchas empresas latinoamericanas han tenido malas experiencias por no haber prestado la atención debida a este punto. En consecuencia, han firmado documentos con personas que luego las han estafado.

se podría convenir en una forma de pago escalonada, contra entrega del producto.

Cabe mencionar que esta puede ser siempre una de las cláusulas de mayor discusión aunque no haya un contrato de por medio, por tratarse de intereses opuestos por naturaleza. Al vendedor (la empresa exportadora) le interesará el pago inmediato, antes del envío de la mercadería. Por el contrario, al comprador (la empresa importadora) le conviene el pago contra entrega de los productos. Este tema se explica en detalle más adelante.

Penalidades e indemnizaciones: Las partes determinan qué tipo de penalidades se aplicarán en caso de incumplimiento del contrato y la forma de indemnizar a la otra parte por los perjuicios provocados por dicho incumplimiento. Hay que prestar atención a este componente, pues en algunas ocasiones solo el importador impone sus condiciones. Es recomendable que sea *nuestra* parte (la empresa exportadora) la que invoque esta cláusula.

Jurisdicción aplicable: Como ya se comentó, se establecen las leyes y los procedimientos a los que se someterá cualquier problema o reclamo mayor, por incumplimiento de una parte del contrato o de todo el contrato. Retomando el tema de la libertad contractual, las partes pueden acordar, por ejemplo, que la ley que se aplique sea la ley del país de destino (por ejemplo, los Estados Unidos) pero bajo las normas de la Convención de Viena de 1980 (que explicamos anteriormente). O bien, pueden optar por la legislación de un Estado específico de los Estados Unidos.

Sometimiento a arbitraje: Adicionalmente a la cláusula anterior, pueden disponer las partes someter sus diferencias a procedimientos de arbitraje. Aquí también se establece el tipo de arbitraje, el número de árbitros y el foro arbitral (el lugar) donde tendrá lugar el arbitraje. Por ejemplo, se puede decidir el foro arbitral del estado de la Florida, con base en las reglas de arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional. Este es un tema que ha ganado muchos adeptos, por tener, este espacio, los árbitros con el mejor conocimiento de las reglas que rigen el comercio internacional, muchas veces desconocidas incluso por los jueces de los distintos países. Otro punto a favor de usar la cláusula arbitral es el hecho de su internacionalización.

También hay otro documento de la Organización de las Naciones Unidas que trata sobre el reconocimiento de las sentencias arbitrales extranjeras, la

Convención de Nueva York, de 1958[3]. En casos muy especiales, y cuando el caso lo amerite (especialmente por su monto), se puede incluso invocar el foro arbitral de la Cámara de Comercio Internacional, una de las entidades más respetadas en materia de arbitraje.

Confidencialidad: La partes determinan los temas y las condiciones que, bajo ninguna circunstancia, serán del conocimiento de personas o entidades fuera del acuerdo alcanzado, así como cualquier dato comercial o financiero de la contraparte, incluidos los secretos de fábrica o de los productos propios de cada uno de los firmantes.

Modificaciones al contrato: En esta sección, las partes determinan la forma en que se harán las modificaciones o adendas al contrato, en caso de ser necesarios; por ejemplo, una ampliación en el plazo, una ampliación en los términos de pago, un cambio en la dirección de entrega, etc.

Fuerza mayor: Las partes pueden disponer que ciertas situaciones, por ejemplo, los desastres naturales, las guerras o los accidentes, sean consideradas como motivos de fuerza mayor que impidan el cumplimiento normal del contrato y no impliquen responsabilidad para ninguna de ellas.

Aparte de estas 'cláusulas tipo', ¿hay otros temas que deberían tomarse en consideración?

Claro que sí. De manera general, se puede decir que, antes de negociar un contrato, es fundamental conocer el tamaño de la contraparte. No es recomendable hacer negocios con una empresa, sea esta individual o societaria, ni tan grande que nos pueda dominar, ni tan pequeña que al final genere poco interés para el negocio. Es importante investigar la capacidad

3. La Convención de Nueva York, celebrada en dicha ciudad en el año de 1958, elaboró este documento para el reconocimiento de sentencias o laudos arbitrales emitidos en el extranjero. Por ejemplo, empresas de Colombia y México tienen una diferencia comercial que someten a arbitraje en México, pero la resolución debe surtir efecto en Colombia. Si ambos países son firmantes de la Convención de Nueva York, el procedimiento de reconocimiento del laudo arbitral se establece en base a dicha Convención y no en base al derecho común de ambos países, con lo que se evita un procedimiento más largo motivado por la diferencia de leyes de cada país (la Convención de Nueva York proporciona reglas comunes).

económica de la contraparte, pues lo que menos se quiere, al iniciar una relación comercial, es tener problemas financieros o problemas de pago, sobre todo tratándose de negocios en el exterior.

También es importante valorar el conocimiento que tiene la empresa que se va a contratar del sector de nuestros productos en el país de destino. Por ejemplo, una empresa en El Salvador quiere dedicarse a la exportación de fruta congelada y encuentra un consolidador de productos a Estados Unidos, pero resulta que ese consolidador tiene experiencia en llevar lácteos, y quiere consolidar nuestra carga con cremas y quesos. Al final, es un negocio que no conviene.

Además de los puntos señalados, hay otras cláusulas que, por su naturaleza, dependen del tipo de contrato que se va a firmar. Tal es el caso de la cláusula de *exclusividad*, que es un tema que se discute mucho en los contratos de distribución, o la de las *reservas de competencia*, que se incluye, no solo en los contratos de distribución, sino también en los de licencia o franquicia, al igual que la de los *porcentajes de regalías* o *de comisión*, que por lo general aparece en los contratos de agente intermediario. Estos casos se presentan más adelante en este documento.

SECCIÓN II
ALGUNOS DE LOS CONTRATOS MÁS EMPLEADOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Es imposible abarcar en este documento todos los contratos que se pueden encontrar en el comercio internacional. Sin embargo, desde la perspectiva del exportador, se pueden mencionar cuatro contratos de especial relevancia:

- Contrato de compraventa
- Contrato de distribución
- Contrato de agente comisionista (o intermediario)
- Contrato de licencia

El contrato de compraventa

El contrato de compraventa es el documento en donde se establece una relación en la que una parte se obliga, con respecto a la otra, a la entrega de un bien o servicio contra la remuneración de un precio determinado en dinero.

Este contrato es muy frecuente en la venta de bienes tangibles, tales como una casa, un carro, un mueble, y de productos de consumo, como alimentos, ropa, materiales de construcción, todos delimitados en cuanto a cantidades, calidades y precios.

Vale la pena decir que no siempre el contrato de compraventa está redactado en un documento como tal, es decir, en un papel escrito y firmado por las partes. Muchas veces basta con tener un pedido de determinado producto y la recepción de la factura respectiva para afirmar que se ha realizado el contrato de compraventa. En muchas ocasiones, la misma factura actúa como un contrato[4]; en otras, solo se tienen comunicaciones por medios electrónicos,

4. Hoy día es común la práctica de imprimir las condiciones de la compra y venta del producto al reverso de la factura misma.

como el correo electrónico o el 'fax', en los que se fijan cantidades, calidades y precios. Todos estos documentos llegan, en determinado momento, a completar el contrato o incluso a ser el contrato mismo.

En el comercio internacional, la práctica no varía mucho. Se agregan dificultades, como el trato en un idioma distinto, que podría hacer más lenta la comunicación y la comprensión de los documentos. Además, tal como se mencionó en la sección I, puede haber diferencias con respecto a la aplicación de las normas jurídicas, si el tema de la ley y la jurisdicción aplicables no se ha definido en un documento (pueden surgir problemas acerca de la validez o no de simples facturas o faxes emitidos en otro país para efectos de cobro).

Por ejemplo, la Convención de Viena de 1980, que mencionamos anteriormente, considera que un contrato de compraventa se perfecciona con la recepción de una oferta y con la firma de aceptado, una vez que se envía de regreso al emisor de la oferta[5]. Estos son aspectos que se deben tener en cuenta para poder utilizar eficazmente los documentos contractuales, una vez que se ha decidido la realización del negocio.

A esto hay que agregar los problemas prácticos que se derivan de la aplicación de nuevas tecnologías en el comercio, como es el caso del comercio electrónico de productos y servicios a través de la internet.

El comercio electrónico ha revolucionado las prácticas de compra y venta a nivel internacional. Consiste en la posibilidad de comprar y vender por medio de la red mundial electrónica (conocida en inglés como world wide web o www), la cual, mediante el uso de códigos numéricos y accesos electrónicos, permite realizar pedidos y pagos, de bienes y servicios, así como su recepción, desde una computadora. Este método se utiliza cada vez más en el mercado de productos y servicios de turismo y en la compra y venta de boletos aéreos, pero aún está por desarrollarse completamente en la venta de productos tangibles.

5. He allí la importancia de determinar las normas legales aplicables al contrato.

¿Qué otras cláusulas hay que tomar en cuenta en un contrato de compraventa?

Además del clausulado general que se mencionó en la sección I, son de especial interés las cláusulas siguientes:

Cantidades / Calidades:

Se definen en esta cláusula el tipo de producto por entregar, así como las medidas, el peso y la calidad de la mercadería. Al negociar con el comprador, el exportador debe tener muy en cuenta la capacidad de cumplimiento de su empresa. Por ejemplo, si se recibe un pedido de café de cierta altura y de cierta zona, y por falta de producto, se le mezcla con café de otra calidad o de otro origen, esa acción es causal de terminación forzosa del contrato, con responsabilidad para el exportador.

Puede darse el caso de que las especificaciones de los productos no estén incluidas en el documento del contrato, sino que se tome como base la cotización o la oferta presentada. En consecuencia, podría encontrarse una cláusula redactada así: *"Los productos sujetos al presente contrato serán los expresados en la Carta Oferta de fecha 1 de Mayo de 2006".* Esto ocurre con alguna frecuencia cuando la lista de productos es relativamente grande y suele ser un texto incluso de mayor extensión que el contrato mismo. Esta cláusula no siempre aparece como una cláusula aparte, sino que se puede encontrar en las cláusulas relativas a las *características del producto* o a la *inconformidad del producto* (el contrato modelo anexo a este documento presenta esta modalidad).

Plazos para la realización de la venta:

Determina el tiempo esperado para la recepción del producto una vez recibida la orden (el pedido) de compra. Esta es otra cláusula crítica para el exportador, pues implica el cumplimiento fiel del plazo para la entrega, o, de lo contrario, se asume el contrato como no realizado, lo que da lugar a los reclamos respectivos por parte del comprador.

La definición de la periodicidad de los pedidos resulta clave para la planificación financiera del exportador y para el manejo de inventarios. El siguiente ejemplo ilustra la importancia de aclarar bien los detalles. En un contrato de exportación se estipulaba que el importador adquiriría 1,5 TM

de colorante durante el plazo de duración del contrato, en este caso, un año. El contrato se firmó, supongamos, en marzo del 2005, y el exportador contaba con que durante ese año recibiría el primer pedido, cosa que no sucedió. Al exigir el cumplimiento del contrato, el importador señaló que no estaba obligado a comprar sino hasta antes de cumplir el año de plazo, es decir, marzo del 2006.

Incoterms:

Los Incoterms determinan la forma de entrega al comprador, así como las responsabilidades del exportador hasta el momento de dicha entrega. Determinan, asimismo, las obligaciones de cada parte y los gastos que deberán ser cubiertos por cada una de ellas. Los INCOTERMS no sustituyen el contrato de compraventa, sino que lo complementan. La ICC recomienda que cada vez que los términos sean utilizados en los contratos de la siguiente forma:

FOB Nombre del Puerto (Ej. Liverpool) Incoterms 2000
DDU Nombre detallado de la bodega (Ej: Frankfurt Schmidt GmbH Warehouse 4) Incoterms 2000

La no mención del Incoterm 2000 respectivo puede acarrear daños financieros a la empresa, pues las prácticas comerciales pueden variar de país a país. Por ejemplo, una empresa exportadora quiere vender con precio FOB, pero no lo estipula por escrito ni en los documentos contractuales ni en los anexos, y vende a un país donde la costumbre comercial es recibir los productos con precios CIF y esa costumbre es, además, aceptada por los tribunales comerciales. Para complicar más las cosas, las partes han decidido aplicar las normas y costumbres del país de destino. En un caso así, la empresa exportadora estaría en la obligación de pagar el embarque y el seguro, a pesar de que el precio acordado fue por el valor del producto en el puerto de origen. Recordemos que en los temas de comercio internacional la costumbre y los usos comerciales (conocidos antiguamente como la *Lex Mercatoria*) juegan un papel fundamental[6].

Los Incoterms se resumen en trece acrónimos estándar que se describen a continuación:

6. La Lex Mercatoria se refiere a las reglas y costumbres comerciales que los primeros comerciantes burgueses adoptaron cuando se dio el florecimiento de las ciudades mercado. Podríamos decir que es el origen del derecho comercial moderno. Muchas de estas reglas todavía se utilizan con frecuencia en el derecho marítimo.

GRUPO E = Salidas

EXW EXW (Ex Works) (En fabrica, lugar convenido)

- El vendedor completa su obligación en su establecimiento, sin despachar la mercadería para la exportación.
- Se le advierte al vendedor que aclare de quién es la responsabilidad de cargar los bienes en el vehículo provisto por el comprador.

GRUPO F = Transporte principal no pagado

FCA (Free Carrier) (Franco Transportista)

- El vendedor cumple su obligación al entregar los productos tramitados para la exportación, al transportista principal, nombrado por el comprador en el lugar acordado.
- Si el lugar de entrega es el establecimiento del vendedor, este tiene la obligación de la carga. Si la entrega ocurre en otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga: ¿de la carga?

GRUPO C = Transporte principal pagado

CPT (Carriage Paid to) (Transporte Pagado Hasta)

- El vendedor contrata, y paga, el flete de la mercadería hasta el lugar de destino convenido.
- El riesgo de pérdida o daño se transfiere cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del primer transportista principal designado por el vendedor. El despacho en la aduana de exportación lo realiza el exportador.

CIP (Carriage and Insurance Paid To) (Transporte y Seguro Pagados hasta)

- Obliga al vendedor a pagar el flete y a contratar el seguro y a pagar la prima correspondiente.
- El riesgo de pérdida o daño se transfiere cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del primer transportista principal designado por el vendedor.
- El vendedor sólo está obligado a contratar un seguro de cobertura mínima y a pagar la prima correspondiente.
- Se recomienda que el comprador adquiera un seguro adicional

GRUPO D = Llegadas

DAF (Delivered at frontier) (Entregada en Frontera)

- El vendedor termina su obligación cuando los artículos están disponibles en el punto asignado en la frontera pero antes de la aduana del país colindante.
- El vendedor no tiene la obligación de la descarga.
- Se aplica principalmente a transporte terrestre.

DDU (Delivered Duty Unpaid) (Entregada Derechos No Pagados)

- El vendedor termina su obligación cuando los artículos han sido puestos a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación.
- El vendedor no es el responsable de la descarga.
- El vendedor debe pagar los costos para llevar las mercancías hasta el lugar convenido.
- El comprador debe pagar los costos adicionales (aranceles, impuestos y otros gastos oficiales).

DDP (Delivered Duty Paid) (Entregada Derechos Pagados)

- El vendedor termina su obligación cuando los artículos han sido puestos a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación.
- El vendedor no es el responsable de la descarga.
- El vendedor debe pagar los costos y riesgos de llevar las mercancías hasta el lugar convenido, incluidos aranceles, impuestos y otros gastos oficiales.

Transporte marítimo

FAS (Free Alongside Ship) (Franco al Costado del Buque)

- El vendedor cumple con sus obligaciones al colocar la mercancía junto al barco en el puerto convenido.
- El comprador incurre en todos los riesgos y costos a partir de ese punto.
- Los trámites de aduana son responsabilidad del exportador.

FOB (Free On Board) (Franco a Bordo)

- El vendedor cumple con sus obligaciones de entrega cuando la mercancía ha pasado por el riel del barco en el puerto convenido.
- El comprador selecciona el barco y paga el flete.
- El vendedor se encarga de los trámites para la exportación.

CFR (Cost and Freight) (Coste y Flete)

- El vendedor debe pagar los costos y el flete para hacer llegar las mercancías al puerto de destino convenido.
- El riesgo se transfiere del vendedor al comprador una vez que la mercancía haya sido entregada a bordo del buque.
- Exige que el vendedor despache la mercancía de exportación
- El seguro corre por cuenta del comprador

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

- El vendedor ha de pagar los costos, el flete y el seguro marítimo de pérdida o daño de la mercadería.
- El vendedor solo está en la obligación de conseguir un seguro de cobertura mínima.
- El vendedor debe ocuparse del despacho de la mercadería.
- Se recomienda que el comprador adquiera un seguro adicional

DES (Delivered Ex Ship) (Entregada sobre Buque)

- El vendedor termina con sus obligaciones cuando los artículos han sido puestos a disposición del comprador a bordo del barco.
- No incluye los trámites de importación en el puerto de destino.
- El vendedor no tiene obligaciones en lo correspondiente a la descarga.
- Se aplica sólo en transporte marítimo.

DEQ (Delivered Ex Quay) (Entregada en Muelle)

- El vendedor termina con sus obligaciones cuando los artículos han sido puestos a disposición del comprador en el muelle (descarga).
- El desalmacenaje aduanero corre por cuenta del comprador, al igual que los costos posteriores a la descarga.
- Se aplica sólo en transporte marítimo.

Formas de pago y de cobro:

En esta cláusula se establece la cantidad de dinero que se recibirá por los productos a exportar, y el método de pago de la mercadería. Obviamente el mejor método de pago es siempre el pago al contado, aunque en el comercio internacional esta no es la regla sino la excepción. A veces un simple cheque post fechado es suficiente, si hay certeza de pago y se conoce al comprador. Otras veces esta cláusula puede quedar sujeta al establecimiento de un pago anticipado, un cheque con garantía fiduciaria (fianza) en el país exportador, o bien, si la operación es bastante grande, se debe considerar la apertura de una carta de crédito en contra del comprador y a favor del exportador. Por supuesto, esto va ligado al volumen o al precio de los productos: no vamos a pedir una carta de crédito por una carga valorada en US$1.000,00, sabiendo que la carta de crédito puede costarle al comprador unos US$300,00. Este es un tema que debe ser analizado cuidadosamente por el exportador y, debe hacerlo, de preferencia, junto a un experto en comercio exterior.

Las formas de pago más comúnmente encontradas en el comercio internacional son:

a) **Pago con cheque post fechado:** entrega de un cheque post fechado por un porcentaje del valor de la mercadería (por lo general un 50%). Esta práctica se da cuando ya se tiene algún conocimiento del cliente, en especial, sobre su capacidad de pago y su trato con otros empresarios.

b) **Pago contra entrega de documentos de embarque:** este pago opera cuando el comprador ha puesto a disposición del exportador una cuenta restringida en un banco corresponsal del país de origen, para que el exportador se presente a cobrar contra entrega de los documentos que prueban el despacho de la mercadería.

c) **Carta de crédito:** el comprador pone a disposición del exportador, una carta de crédito irrevocable por medio de un banco en el país del exportador, pudiendo cobrar este último el precio de las mercaderías de dicha carta de crédito. Algunas veces, puede estar condicionada a la recepción de los documentos de embarque de mercadería en el país del comprador, antes de dar la orden de pago, pero el dinero siempre estará disponible. Raras veces se da la orden de pago previo al embarque, aunque es posible esta modalidad.

El contrato de distribución

Al hablar de distribución, surgen términos como *distribuidor*, *agente*, o incluso *broker*, que tienden a confundirse y a usarse indistintamente. Esta confusión se hace mucho más evidente cuando se establecen relaciones contractuales con contrapartes de habla inglesa. El cuadro que sigue intenta aclarar dichos términos.

Término en castellano	Equivalente en inglés	Características
Distribuidor	Agent	Persona o empresa que compra mercadería para su propio negocio, amparada en un contrato, con la finalidad de distribuir y vender el producto del Principal (empresa exportadora) en el país de destino.
Agente intermediario	Broker	Persona que no tiene obligación de compra con el exportador, pero que le presenta posibles compradores. Por este servicio recibe un pago, y, además, una comisión, por los negocios realizados.

Hechas estas aclaraciones, pasemos ahora a definir el contrato de distribución.

El **contrato de distribución** es el contrato que se firma entre dos partes, una llamada el Principal, la otra, el Distribuidor. El Principal acuerda la venta de sus productos al Distribuidor, en un mercado de destino, para que éste (el distribuidor), una vez pagado el importe de dicha mercadería, la pueda revender en el mercado de destino al precio que se le sugiere o al mejor precio de su mercado.

Un elemento importante es la independencia que caracteriza al distribuidor en su relación con el principal; es decir, no hay una dependencia contractual

o laboral. El vendedor no le paga al distribuidor ni viceversa, o sea, el distribuidor no debe compensar otros pagos que no sean el precio de la mercadería.

Este es, sin duda, uno de los contratos más usuales en el comercio internacional y lo constatamos en casi todas las actividades comerciales que se realizan hoy en día. Muy frecuentemente vemos la venta de vehículos automotores, electrodomésticos, ropa y accesorios, que no se fabrican en el país de destino (el país del importador), sino que están sujetos a la distribución por parte de un empresario local en dicho país de destino. En otros casos, estos artículos son comprados al distribuidor, por otros comerciantes, para su reventa en el mercado nacional.

El contrato de distribución es un medio eficaz y relativamente poco costoso por el que los empresarios exportadores pueden vender sus productos fuera de su territorio de origen y tener presencia en los mercados internacionales. Como cualquier transacción, tiene ventajas y desventajas.

Una de las mayores ventajas es, sin duda, el poco riesgo financiero que esta modalidad de exportación representa para el vendedor-exportador, pues dicho riesgo lo asume el distribuidor. Una de las mayores desventajas es el poco acceso directo del exportador al mercado de destino, pues esta función queda en manos del distribuidor. Por consiguiente, el conocimiento del mercado también queda en manos del distribuidor-importador. La relevancia de este aspecto depende de las estrategias y expectativas del exportador.

Como se mencionó al principio de este apartado, el contrato de distribución suele confundirse con el contrato de agente intermediario o comisionista. Además de la posible confusión terminológica, esto también ocurre, en cierta medida, porque los distribuidores se atribuyen el derecho a reclamar una serie de indemnizaciones normalmente reservadas a los agentes comisionistas, además de las indemnizaciones a las que ya tienen derecho. Recordemos que, en principio, no hay dependencia entre las partes, sino una relación comercial, aunque esta situación quedará debidamente aclarada dependiendo de las leyes aplicables en cada país del distribuidor/importador.

Seguidamente vamos a ilustrar, con ejemplos prácticos, el tipo de cláusulas que se pueden sumar a las cláusulas generales, y a las que hay que prestar especial atención en los contratos de distribución:

Asignación de territorio: determina el territorio en el que se concede la distribución de productos del principal. Esta cláusula es importante y conviene aclararla, pues un territorio, incluso en un mismo país, puede estar cubierto por varios distribuidores. Tomemos el ejemplo clásico de los Estados Unidos, un territorio tan grande como diverso. Vamos a suponer que una empresa encuentra un distribuidor de alimentos procesados para las zonas de Washington D.C. y la ciudad de Nueva York. Al entrar en contacto con el distribuidor, se entera de su tamaño y comprende que únicamente tiene capacidad para cubrir esas dos ciudades. Sería ilógico pensar que se le diera la distribución para todos los Estados Unidos, y se cerrara, de entrada, la posibilidad de conseguir distribuidores en otros estados, por un error de descripción en el texto. En este caso, el territorio asignado sería solamente el de esas dos ciudades y se dejaría abierta la posibilidad de hacer más negocios en otras zonas. Debemos tener en mente, además, la perspectiva del distribuidor, que querrá asegurarse unos años la inversión y el esfuerzo que empleará en abrirle mercado a un producto nuevo.

Exclusividad: esta cláusula sirve para otorgar, o no, el derecho de exclusividad sobre la actividad de distribución en el territorio asignado. Al decir exclusividad se quiere dar a entender que el distribuidor será el único agente autorizado para la venta de los productos del principal (empresa exportadora) en el o los territorios acordados durante la vigencia del acuerdo. Un ejemplo práctico de esta situación sería el siguiente: se elige un distribuidor de pulpas congeladas para el estado de la Florida, el distribuidor solicita un derecho de exclusividad del producto en dicho estado por situaciones muy particulares (escasez del producto, por ejemplo) por el período de 1 año, y el principal le otorga dicho derecho. Durante la vigencia de dicho plazo (1 año), el principal no podrá vender el producto a otro distribuidor para su comercialización en el estado de la Florida, ni siquiera porque otro distribuidor ofrezca un mejor precio por el mismo producto. Esta situación no aplicará para realizar otros contratos de distribución en otros estados distintos al de la Florida.

El tema de la exclusividad tiene muchas variables, en especial con respecto a las indemnizaciones por terminación temprana, que puede ser imputable al principal o señalada como su responsabilidad. Los porcentajes de indemnización pueden ser acordados o solicitados por el distribuidor en el contrato mismo, o bien, ser otorgados por las leyes de distribución que

rigen en el país de destino[7]. Obviamente también entra en juego el tema del *performance* o desempeño de parte del distribuidor para realizar la colocación del producto. Como es de suponer, a una empresa exportadora no le conviene conceder este derecho, si la empresa distribuidora no está en capacidad de cumplir con las metas acordadas.

Tanto la cláusula de territorio como la de exclusividad se encuentran íntimamente ligadas y es fácil encontrarlas seguidas en los contratos de distribución, o bien, con este tipo de redacción: *"El Principal concede un derecho exclusivo de distribución en el territorio asignado al Distribuidor por un período de dos años"*. A manera de advertencia, en el inicio de la actividad exportadora se aconseja que al elaborar un contrato de distribución, este se otorgue por un período corto de tiempo (uno o dos años), para un territorio específico (y no muy grande, lo mejor es no generalizar) y sin ninguna exclusividad (a menos que el producto esté consolidándose en el mercado).

Adicionalmente, a manera de protección para el principal/exportador, se puede incluir una cláusula que, en alguna medida, impida la competencia desleal que pueda generar el mismo distribuidor. ¿De qué forma? Prohibiendo al distribuidor la venta de productos competidores, a no ser que haya circunstancias muy especiales para que esta situación se dé en el distribuidor (como que el distribuidor sea el único importador de esa clase de productos en el territorio seleccionado).

Esta cláusula no ha sido incluida en el modelo de contrato que se presenta anexo a este documento, pues esta siempre debe ser una inquietud de parte del distribuidor.

Pedidos mínimos de productos: esta cláusula surge como una condición compensatoria a la asignación de territorio y al otorgamiento o no de la exclusividad. En esta cláusula, por lo general, se establece un pedido mínimo inicial de los productos del principal/exportador. También se pueden

7. Un caso que vale la pena mencionar es el relativo a las grandes indemnizaciones que, por ley, se suelen pagar al término de un contrato de distribución en la República Dominicana, aunque esta situación tenderá a desaparecer con la aplicación de las reglas generales de los diversos tratados comerciales y las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

determinar los pedidos mínimos posteriores, los cuales, por lo general, se presentarán de manera escalonada y de conformidad con un calendario de referencia (sujeto a cambios). Se encuentran redacciones tales como *"El distribuidor se compromete a realizar un pedido mínimo inicial equivalente a $ (cantidad en moneda de transacción) y pedidos mínimos posteriores equivalentes a $ (cantidad en moneda de transacción) de conformidad con el calendario de pedidos acordado por las partes"*. Obviamente, la exigencia de pedidos mínimos no será observada en caso de eventos de fuerza mayor que no sean responsabilidad de las partes. En el modelo de contrato de distribución, esta cláusula aparece como: "Actividades y pedidos mínimos":

Garantías: esta cláusula presenta más interés para el distribuidor que para el exportador, pero debe ser valorada con cuidado por el exportador para evitar redacciones exageradas que provengan del distribuidor. En esta cláusula se determina el tipo de garantías que el exportador le proporcionará al distribuidor en cuanto a la calidad del producto, ya sea ante un reclamo hecho por el distribuidor o por un consumidor final. Esta cláusula sirve, además, como un elemento de mercadeo, pues la empresa principal/exportadora quiere crear conciencia en el cliente de que está comprando un producto de alta calidad. No obstante, este tipo de responsabilidad debe ser debidamente estudiado por la empresa, para determinar hasta dónde se puede garantizar el producto (duración o perecimiento, utilización estandarizada, etc.)

Informes de ventas y de desempeño: con esta cláusula, la empresa exportadora condiciona el tipo de información que requerirá de parte del distribuidor para mantenerse al tanto de lo que ocurre con sus productos en el mercado externo. Aquí se incluye información referente a precios de venta al consumidor final (en lo posible), productos con más demanda (si se exporta un grupo de productos), puntos de venta más fuertes y contactos que habría que tener en cuenta en caso de que una misión del principal/exportador visitara el lugar. No siempre es fácil determinar con claridad el tipo de información que se desea recibir de parte del distribuidor, porque este generalmente muestra cierta reserva a entregar información "trabajada" por él y en la que el principal ha arriesgado relativamente poco. Es bueno abordar este tema, desde la visión del exportador hacia el distribuidor, no como un acto de espionaje sino como un esfuerzo por ayudar en la parte promocional o por mejorar el servicio al cliente que, en este caso, es el distribuidor mismo.

Para efectos de este documento, el modelo de contrato que se presenta en los anexos contiene estos términos dentro de la cláusula "Registros".

Forma de entrega (Incoterms) y de pago: el tema de los Incoterms ya ha sido descrito en la parte del contrato de compraventa. En cuanto al pago, se debe tener en cuenta que en el caso de la distribución, es muy común que el distribuidor le solicite al principal ciertos plazos para el pago de la mercadería. El principal debe tener en consideración que hay una inversión logística de parte del distribuidor para colocar el producto, y si se trata de un producto nuevo, el arranque en las ventas siempre lleva un tiempo.

Es común encontrar la solicitud de plazos a 30 días, algún tipo de crédito u otra forma de compensar el pago siempre con fecha posterior a la entrega. Este tema también ya se expuso, al examinar el contrato de compraventa de productos, y, como se señaló en ese momento, son varios los criterios que hay que tener en mente. Es evidente que se trata de un aspecto más bien ligado a las tácticas de negociación comercial, y que luego deberá ser transcrito en lenguaje adecuado por el profesional en leyes, pero no por ello debe ser pasado por alto, pues constituye el insumo de capital para la actividad exportadora. La forma de pago a utilizar, entonces, dependerá de un análisis cuidadoso de la situación.

Manejo de la propiedad intelectual: no siempre es el caso, pero muchas empresas quieren explotar el nombre comercial o su marca propia en los productos, sobre todo en aquellos que llevan un componente de procesamiento. La cláusula de propiedad intelectual se incluye con el fin de proteger los derechos de antigüedad y los derechos exclusivos que sobre dichos distintivos del producto posee la empresa exportadora. Por lo general, la empresa exportadora establece que los derechos sobre los distintivos, marcas y nombres comerciales del producto serán de la propiedad y uso exclusivo del principal/exportador y no del distribuidor/ importador, y este último está autorizado al uso de dichos nombres y marcas para efectos de llevar a cabo de una mejor manera la distribución. Esto implica un esfuerzo adicional, de parte de los exportadores, para proteger debidamente y para registrar sus derechos de propiedad intelectual en los países de destino[8].

8. En el caso particular de los Estados Unidos, el registro se puede realizar por medio de la página electrónica que tiene la Oficina Federal de Marcas y Patentes desde cualquier parte del mundo, aunque siempre se recomienda la guía de un agente de marcas o un abogado con experiencia en derecho de propiedad intelectual.

Ya se han dado casos en los que algunos distribuidores se apropiaron de los derechos de propiedad intelectual de algunas marcas y nombres comerciales latinoamericanos: en el momento en que tuvieron conocimiento de su buen nombre y fama procedieron a inscribirlos a su favor. Por supuesto que la protección de estos derechos debe estar amparada por su protección en el país exportador, antes de pretender protegerlos en el extranjero.

El contrato de agente intermediario

El contrato de agente intermediario (también conocido en algunos países como *broker*) es otro de los que más se utilizan para generar ventas en los mercados exteriores. Este contrato establece la relación mediante la cual una persona o empresa actuará como gestor comercial de ventas en nombre de la empresa exportadora (principal), presentando el producto de ésta a potenciales compradores en el mercado exterior, y a cambio recibirá una comisión sobre el valor de los negocios efectivamente realizados y pagados al principal.

Esta relación, al igual que ocurre con el distribuidor, generalmente no implica una dependencia formal entre la empresa principal y el agente intermediario, a menos que las leyes del país de destino tengan alguna regulación específica. La figura del agente intermediario resulta, por lo tanto, muy importante para las empresas que empiezan sus operaciones de exportación.

Este tipo de contratos es ideal para las empresas pequeñas o con poca o nula experiencia en el campo del comercio internacional, dado que les permite acceder a mercados internacionales sin tener que hacer grandes inversiones, dejando todo en manos de los agentes, que se convierten en los "gestores" de exportación de las empresas. Por lo general se realizan únicamente las transacciones aseguradas de antemano, con el único cuidado de determinar bien los pedidos mínimos, para hacer rentables las exportaciones, sin importar su repetición por un solo comprador.

Por otro lado, es necesario informarse sobre la confiabilidad de los agentes intermediarios, su experiencia en el manejo y la colocación de los productos que negocia la empresa exportadora, antes de dejar "toda" la operación en sus manos. La empresa debe hacer un análisis mínimo, incluido un análisis legal de los documentos y de los compromisos a adquirir para llevar a cabo sus exportaciones.

Como se mencionó anteriormente, este contrato puede presentar algunas confusiones con el de distribución. Las siguientes cláusulas, ya descritas, también aplican en el caso del contrato de agente intermediario:

- **Asignación de territorio:** se determinan las zonas físicas o geográficas en las que se van a realizar las gestiones del agente.

- **Exclusividad:** por lo general el derecho de exclusividad también lo piden los agentes, con la idea de lograr alguna indemnización monetaria al llegar al final del plazo del contrato. En el caso del agente intermediario, la exclusividad puede resultar provechosa en mercados relativamente pequeños, pues puede servir como incentivo.

- **Informes:** se alude aquí sobre todo a informes relacionados con contactos y con el movimiento de la mercadería. En el caso del agente, puede resultar un poco más probable obtener esta información. Recordemos que el agente actúa como un "presentador" entre las empresas vendedoras y las empresas compradoras.

- **Propiedad intelectual:** aplican las mismas condiciones que se explicaron para el contrato de distribución (en los contratos modelo este rubro aparece con el nombre de: "Derechos sobre marcas").

El tema del precio no es crítico en este contrato, pues no se le está vendiendo el producto al agente, quien se encarga, únicamente, de presentar posibles compradores a la empresa exportadora. Más bien lo que se hace es proporcionarle, por escrito, las ofertas de los precios con lo que puede negociar (si se diera el caso), para que tenga un margen de discusión con los posibles compradores.

En este tipo de contrato se presentan, además, las siguientes cláusulas:

Manejo de pedidos: también conocida como "Pedido de mercancías" o, simplemente, "Pedidos". Esta cláusula es crítica, pues establece el mecanismo de comunicación para la recepción, el envío y el despacho de los pedidos de producto. Asimismo, contiene algún tipo de penalidad, a ser aplicada en contra del agente intermediario, en caso de que no proporcione la información de los pedidos al principal en los tiempos y según los mecanismos establecidos. La redacción puede ser: *"El Agente*

Intermediario enviará oportunamente al fabricante/exportador todos los pedidos y en ningún caso en no más de _ días después de recibir el pedido". Este tipo de cláusula se puede encontrar incluida en las cláusulas generales relativas a las obligaciones del agente intermediario.

Comisión: se determina aquí el porcentaje que recibirá el agente intermediario por cada negocio logrado y efectivamente pagado a la empresa exportadora, así como el plazo en el que se le cancelará dicho porcentaje. Esta cláusula es casi inevitable en este contrato, a menos que se cambiara la figura a la de agente representante, en la que el agente recibe un salario u honorario por su gestión y se establece una relación de dependencia con la empresa principal. Por ejemplo, una empresa consigue un agente que coloca producto congelado en Houston, Estados Unidos; se le contrata como *broker* y se decide pagarle el 12% de comisión por cada negocio realizado y pagado, en pagos bimensuales, una vez recibidos los pagos de los negocios ejecutados. El porcentaje y los períodos de pago pueden variar de conformidad con lo que negocien las partes.

Condiciones de desempeño: esta cláusula establece que el agente deberá cumplir con ciertas metas en relación con los negocios por realizar a favor de la empresa exportadora, como también con un mínimo de volumen de pedidos que equivalgan a una cantidad "x" de ventas. De esta forma, se busca tener un agente que realmente busque más y mejores contactos y la mayor cantidad posible de negocios para la empresa exportadora, para que pueda, así, mantener su condición de agente. Esta cláusula es necesaria en este caso, pues va atada a la comisión y puede condicionar el pago de las comisiones al agente. Por lo general, estas condiciones no aparecen en una cláusula aparte del documento, sino que más bien se encuentran repartidas en cláusulas como "Pedidos" u "Origen de la comisión", en las que se le exige al agente cierto nivel de desempeño para obtener una mejor comisión.

Indemnización por terminación de la relación: esta es la cláusula más esperada por el agente y la menos deseada por el principal. Estipula la compensación monetaria a la que es sujeto el agente intermediario una vez que se termine la relación contractual y se hayan cumplido todas las condiciones del contrato.

Materiales promocionales: en este apartado se establecen los esfuerzos logísticos que de manera conjunta realizan la empresa exportadora y el agente intermediario; cubre temas como comunicaciones, propaganda,

material de muestras, etc. Esta cláusula se dedica, por lo general, a acciones de mercadeo, que raras veces son cubiertas en un 100% por el agente.

NOTA:
Como se puede apreciar, tanto en el contrato de distribución como en el contrato de agente intermediario, se ha omitido la cláusula de indemnizaciones por terminación de los contratos, así como la de exclusividad. ¿Por qué? La razón es que este tipo de cláusulas no son realmente parte del contrato. En primer lugar, porque se debe estar sujeto a lo dispuesto por las leyes del país de destino, muchas veces impuestas para proteger a los distribuidores o agentes. De nada serviría poner cláusulas que invoquen el no pago de indemnizaciones en el caso de terminación del contrato, si las leyes del país importador ya establecen dichos parámetros, o dan por sentado un derecho de exclusividad. En segundo lugar, indemnizar en dinero al distribuidor y al agente nunca debe ser, para el exportador, uno de los puntos principales en estos contratos. Si el distribuidor o el agente están preocupados por esta situación, deben ser ellos quienes propongan la redacción respectiva y luego se procedería a negociar con dicha contraparte.

El contrato de licencia

El contrato de licencia (a veces llamada "franquicia", aunque en realidad son dos términos distintos) es el contrato mediante el cual una empresa, llamada el "Principal" o "Licenciante", otorga una serie de derechos a otra parte llamada el "Licenciatario". Este contrato puede abarcar todos o solamente algunos de los siguientes asuntos: uso, fabricación, distribución, promoción, comercialización y venta de los productos propiedad del Principal, en un territorio determinado por un plazo establecido, a cambio de un porcentaje de participación de los negocios logrados.

Cabe notar que el contrato de licencia se diferencia del contrato de franquicia en lo siguiente:

- El contrato de licencia da derechos, separadamente o en conjunto, de usar, fabricar, distribuir y comercializar productos que ya están disponibles en el mercado original del principal. De hecho, muchos de los productos de empresas multinacionales de consumo que se encuentran en el mercado latinoamericano se han establecido por

medio de esta figura contractual. Las bebidas carbonatadas de la Coca Cola o las marcas de ropa, como Pierre Cardin, se elaboran en el país bajo "licencia" de los dueños de dichas marcas de prestigio internacional.

- El contrato de franquicia lo que pretende es vender un paquete de conocimiento (lo que se conoce como el "know how" de un negocio) concediendo una serie de derechos a contratistas independientes, que, por lo general, le pagan al principal una cantidad inicial de dinero, bastante importante, para obtener dicha franquicia. Un ejemplo lo encontramos en las cadenas de comida rápida, como Subway o Burguer King.

Ilustradas estas diferencias, cabe destacar que, si bien este tipo de contrato puede no ser de mucho interés para el pequeño y mediano exportador, es interesante conocer el clausulado que lo caracteriza. Aparte de las cláusulas generales, también contiene las cláusulas especiales que ya se describieron en este documento:

- **Asignación de territorio:** al igual que en el contrato de distribución o de agente intermediario, también se asigna un territorio para la explotación de la licencia.

- **Exclusividad:** hay un tema de exclusividad (único autorizado a hacer uso de la licencia) por parte del Licenciatario, por el plazo que se contrate en el territorio asignado.

- **Condiciones de desempeño:** se establecen ciertas metas en relación con los negocios

- **Apoyo logístico:** alude al mercadeo y al mantenimiento de la identidad del producto licenciado.

Adicionalmente, se encuentran las siguientes cláusulas:

Propiedad intelectual: si bien es un tema que ya expusimos anteriormente, en el caso de las licencias presenta otros parámetros. En efecto, en esta cláusula se establece que todos los procesos, fórmulas, marcas, distintivos, expresiones de propaganda y nombres comerciales, serán de la exclusiva

propiedad del principal y bajo ningún motivo, podrá el licenciatario inscribirlos bajo su nombre, ni comercializarlos, distribuirlos o lucrar con ellos en otro territorio fuera del asignado previamente. De esta forma, el contrato de licencia permite la explotación de dichos derechos solo en las condiciones establecidas, y siempre bajo la supervisión del principal, a efectos de mantener el estándar de calidad y de imagen de los productos en cuestión.

"Know how": esta cláusula, que en realidad forma, más bien, parte de los contratos de franquicia, por lo general va incluida en un apartado especial después de la cláusula de propiedad intelectual, y en ella se describen algunos parámetros relativos al "conocimiento" y a los "procedimientos" de los productos por licenciar. Por la confidencialidad de las fórmulas involucradas, los procedimientos no se describen en el contrato mismo (debe entenderse que el contrato es un documento que en muchas ocasiones puede ser de publicación o registro obligados dependiendo del país). Tanto el tema de la propiedad intelectual como el del "know how" se redactan con mayor detalle en un anexo de carácter privado del que tendrán conocimiento solo las partes firmantes. La violación de la confidencialidad de estas cláusulas puede conllevar grandes reclamos en dinero de la parte agraviada.

Listado de productos: Esta cláusula incluye una lista detallada de los productos que se van a producir o distribuir por medio del licenciatario. Cualquier producto del principal, fuera de esta lista, que el licenciatario quiera comercializar, puede provocar el reclamo inmediato de parte del principal e incluso invocarse como una violación al contrato mismo. Por ejemplo, una fábrica de jaleas de frutas le concede una licencia en el extranjero a una empresa para dos de sus variedades de jaleas, fresa y piña, pero no así para sus jaleas de guayaba y naranja. Por lo tanto, estas variedades no podrán ni siquiera ser mencionadas por el licenciatario a menos que obtenga una autorización posterior por escrito del principal.

NOTA: las tres cláusulas mencionadas anteriormente por lo general van adjuntas al contrato como anexos. Por su naturaleza confidencial son documentos cuyo contenido será de conocimiento exclusivo de las partes.

Cantidad / Porcentaje de regalías: Esta es una de las partes medulares de cualquier contrato de licencia. En esta cláusula se establece el porcentaje, por concepto de regalías, que se debe pagar por los productos efectivamente

colocados y vendidos en el mercado exterior, una vez recibida la autorización de parte del principal. Por regalías se entiende el valor monetario (calculado en un porcentaje o en un valor fijo) que percibirá la empresa principal por cada unidad del producto que se venda bajo el amparo del contrato por parte del licenciatario por el tiempo y en el territorio asignado. Hay dos formas de calcularlo:

a) Por un porcentaje "x" en relación con el número de unidades de producto vendido por el licenciatario.
b) Por una cantidad fija (digamos US$0,02) por cada unidad de producto vendida por el licenciatario.

En ambas situaciones, el principal debe poner el margen mínimo de regalías esperado por el otorgamiento de la licencia a otra empresa fuera del territorio común del principal.

Por último, vale la pena señalar que este tipo de contrato no implica una actividad exportadora como tal, entendida esta como la producción de ciertos productos en un país "A" para luego venderlos en un país "B", pues lo que muchas veces se hace es exportar una idea, una fórmula o una marca. Como punto final y crítico en relación con el contrato de licencias, se debe señalar que, si bien puede ser una forma eficaz de hacer negocios, sobre todo para empresas con planes estratégicos de expansión, al hacerlo, se estarían dejando de generar empleos y de consumir insumos en el país exportador, pues ambas acciones se estarían transfiriendo a otro territorio. No obstante, la opción de "salir" y participar en el comercio internacional es una opción válida para cualquier empresa.

Recomendaciones prácticas para negociar sus contratos comerciales

Ciertamente los empresarios saben cómo tratar a sus contrapartes, negociar precios, enfrentar personalidades diferentes, y mucho más, por la experiencia que han adquirido en el mercado al que sirven; pero, ¿será esto suficiente a la hora de entablar una negociación comercial más allá de las fronteras nacionales? La experiencia en el mercado interno es invaluable, pero merece la pena tomarse un tiempo para examinar, con propiedad, las fortalezas o debilidades que se tienen para negociar en los mercados externos. Sun

Tzun lo menciona en su libro "El arte de la guerra": *"El terreno debe ser analizado en términos de distancia, facilidad o dificultad de viaje, y seguridad"*. Pareciera que esas palabras aplican incluso a la hora de enviar de "viaje" nuestros productos. Seguidamente presentamos una serie de reflexiones que consideramos de vital importancia para llevar a buen término una negociación comercial internacional.

1. Preparación detallada de una agenda comercial

Uno de los errores más comunes cuando se sale a negociar al extranjero, es no haber preparado, de antemano, una agenda comercial con los temas que más urge discutir (precio, tiempo, cantidades) o el tipo de encuentros que se van a realizar (casuales, formales, etc.). No tener una agenda debidamente establecida es llegar a nuestra cita sujetos a la agenda que proponga la contraparte o a no alcanzar los objetivos del viaje de negocios.

2. Presentación de propuestas documentales

Una agenda bien definida, implica, además, la preparación de una propuesta documental sobre nuestro negocio. Esto incluye la presentación de formatos previamente establecidos sobre cantidades, precios, formas de pago, tiempos de entrega y todas aquellas actividades que inciden en nuestro negocio. Recordemos que no es lo mismo ser los primeros en poner en papel y tinta una propuesta, a que sea nuestro futuro "socio" quien se nos adelante y nos deje saber sus condiciones o formas de negociar. Digamos que es, además, dar el "primer golpe" en la mesa y demostrar qué tan serios somos y qué tan decididos estamos a realizar el negocio, lo que mejora considerablemente nuestra imagen y hace que nos ganemos el respeto de nuestra contraparte.

3. Saber pedir tiempo en caso de presentar propuestas

En el peor de los escenarios, sea por no llevar propuestas o por tener una contraparte comercial demasiado astuta o fuerte, en la mesa de negociación debemos tener el suficiente aplomo y el suficiente tacto para solicitar un tiempo prudencial que nos permita analizar con calma las propuestas recibidas. Debemos dar la impresión de que el tiempo es necesario a efectos de entablar una relación duradera y de "ganar-ganar" para ambas partes. Aceptar lo primero que se nos presenta no siempre es lo más adecuado, sobre todo si no nos sentimos bien preparados o si no hemos hecho "nuestros deberes", en lo que respecta a la preparación de la propuesta. Es mejor esperar un poco antes de dar un SÍ o un NO.

4. Anticipar varios resultados posibles (sean positivos o negativos)

Aun cuando tengamos una agenda bien preparada y contemos con buenas tácticas de negociación, los resultados no siempre son los esperados. A lo mejor se llega a un acuerdo en el tema de los precios, pero las cantidades no son las esperadas, o bien, se quería hacer un negocio por dos años y solo se logró por uno. Debemos estar preparados para estos casos, manejar siempre los "peores" escenarios posibles, y tener preparados planes alternativos a los que originalmente teníamos en mente. Dichos planes pueden incluir la modificación de nuestra negociación con la contraparte o la búsqueda de nuevos contactos para entablar la relación comercial.

5. Saber presionar, saber conceder

La presente recomendación se halla estrechamente ligada a la anterior: una vez que tenemos claro hasta dónde pueden llegar nuestras posibilidades de negociar, y vistos los posibles resultados, debemos estar preparados ya sea para presionar a la contraparte o para ceder ante sus pretensiones. Esta situación estará más bien condicionada al interés que tengamos en realizar el negocio, y nos puede conducir a dejar de lado ciertas condiciones que queríamos imponer (probablemente las que menos repercusiones tienen en nuestra negociación). Todo esto debe llevarse a cabo teniendo en mente que no queremos exponer o dañar, de ninguna manera, la estabilidad de nuestro negocio, por el solo hecho de salir al mercado internacional, y las decisiones deben ser, por lo tanto, consecuentes con las políticas de la empresa para mantener la posición del negocio en el mercado local.

6. Reconocer las diferencias culturales de nuestra contraparte

Nunca está de más recalcar este punto, sobre todo si pensamos que, incluso dentro de una misma región, se pueden presentar grandes diferencias entre países. Los latinoamericanos, por ejemplo, tenemos un trato muy particular que tiende a caracterizarnos, pero, si existen diferencias entre países vecinos y con un mismo idioma, esas diferencias se acentuarán aún más al tratar con gente de Estados Unidos, Alemania, Japón o Canadá, que suelen tener lo que se llama una personalidad mucho más hermética. Pensar, ingenuamente, que nuestra contraparte tiene los mismos principios, los mismos valores, la misma mentalidad y la misma forma de ver los negocios que nosotros, nos puede llevar a fracasar en nuestro intento por sacar adelante nuestra propuesta comercial.

7. Investigar ante todo

Todas las recomendaciones anteriores requieren una cuota de investigación, sea del país, de la contraparte, de los usos comerciales, del mercado de nuestros productos, etc. Como mencionamos al inicio de estas reflexiones, muchas veces la experiencia y el conocimiento del mercado ya se tienen, lo que hay que hacer es tratar de tener ese mismo conocimiento del mercado exterior seleccionado. Con frecuencia, es la información obtenida la que puede proporcionar la llave del éxito al momento de negociar nuestros productos.

BIBLIOGRAFIA

Esplugues Mota C; Hargain D. 2005. Derecho del comercio internacional, Lugar de publicación, Reus. No. de páginas.

CCI, 2000. Incoterms 2000: Reglas oficiales para la interpretación de los términos de comercio. Paris, Francia. Cámara Internacional de Comercio, Publicación No. 560, Edición 2000.

Esplugues Mota C; Hargain D. 2005. Derecho del comercio internacional, Montevideo, Uruguay, Reus.

Kluwer Law International. 2004. Contract Formats. San Francisco, CA. Estados Unidos de América, Kluwer Law Publishers.

Martindale Hubbell Law Digest, U.S. States. 2005. Chicago, Estados Unidos de América, Martindale Hubbell Publisher (member of Lexis Nexis Group).

Shippey, KC. 2003. A Short Course in Internacional Contracts. México DF, México, World Trade Press,

Sun Tzu. 1991. El arte de la guerra. Londres, Inglaterra, Shambala Publications.

ANEXOS

- Contrato de compraventa
- Contrato de distribución
- Contrato de agente intermediario
- Contrato de licencia de marcas

CONTRATO DE COMPRAVENTA

Este contrato, con fecha _ de 2006, se realiza entre:

Partes

_____, (en adelante "EL VENDEDOR"), una compañía debidamente establecida bajo las leyes de la República de El Salvador, y representada por _____, con su oficina principal en: _____ , número de fax: _____,
y_____, (en adelante "EL COMPRADOR"), una compañía debidamente establecida bajo las leyes del Estado de la Florida, Estados Unidos de América, y representada por _____, con su oficina principal en _____, número de fax: _____ .

Art. 1 Generalidades

1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos Partes aquí nominadas. En caso de discrepancias entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra Condición Específica que se acuerde por las Partes en el futuro, prevalecerán las Condiciones Específicas.

1.2. Cualquier situación en relación con este Contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

a) la Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como la CISG, por sus siglas en inglés), y
b) en aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la Ley del país donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (como EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual, al momento de la conclusión del contrato.

1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito de las Partes.

Art. 2. Características de los productos

2.1. Es acordado por las Partes que el Vendedor venderá los siguientes productos: _____, y el Comprador pagará el precio por dichos productos de conformidad con el artículo _ .
También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efecto como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

Art. 3. Plazos de entrega

El vendedor se compromete a realizar la entrega en un período de _ días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

Art. 4. Precio

Las Partes acuerdan el precio de __ por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el Comprador en __ (fecha).
A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costo de transporte o cualquier otro impuesto. El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB ("Free on Board") si el envío se hará por vía marítima, o FCA("Free Carrier", Transportación Principal Sin Pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

Art. 5. Condiciones de pago

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adeudada por el Comprador al Vendedor deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA POR CIENTO (50%) de la cantidad debitada previo al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA POR CIENTO (50%) después de 15 días de recibidos los productos por parte del Comprador. Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta de banco del Vendedor en su país de origen, y el Comprador considerará haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adeudadas hayan

sido recibidas por el banco del Vendedor y éste tenga acceso inmediato a dichos fondos.

Art. 6. Intereses en caso de pago retrasado
Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo en que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1%) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso del QUINCE POR CIENTO (15%) del total de este contrato.

Art.7. Retención de documentos
Las Partes han válidamente acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad del Comprador hasta que se haya completado el pago del precio por parte del Comprador.

Art.8. Término contractual de entrega
Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado. Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar en claro, o que decida enfatizar.
Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la Fábrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador. Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, sino también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga.

Aunque las condiciones del INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

Art.9. Retraso de envíos
El Comprador tendrá derecho a reclamar al Vendedor el pago de daños equivalente al 0,5% del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen causas de fuerza mayor por parte del Vendedor al Comprador.

Art. 10. Inconformidad con los productos
El Comprador examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito al Vendedor cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que

el Comprador descubra dicha inconformidad y deberá probar al Vendedor que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad del Vendedor. En cua lquier caso, el Comprador no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al Vendedor dicha situación dentro de 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado. Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por el Comprador, el Vendedor deberá tener las siguientes opciones:

a) reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el Comprador; o
b) reintegrar al Comprador el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

Art. 11. Cooperación entre las Partes

El Comprador deberá informar inmediatamente al Vendedor de cualquier reclamo realizado contra el Comprador de parte de los clientes o terceras Partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionados con estos.
El Vendedor deberá informar inmediatamente al Comprador de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte del Comprador.

Art. 12. Fuerza mayor

No se aplicará ningún cargo por terminación, ni al Vendedor ni al Comprador, ni tampoco ninguna de las Partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera del control de una de las Partes. La Parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra Parte.

Art. 13. Resolución de controversias

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberán ser finalmente resueltas por la ley de __ y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de ____, a las cuales las Partes por este medio nominan, excepto que una Parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de ___ por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

Art. 14. Encabezados
Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

Art. 15. Notificaciones
Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra Parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la Parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra Parte.

Art. 16. Acuerdo integral
Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las Partes. Cancela y sustituye todos los acuerdos y entendimientos anteriores. No deberá realizarse cambio o modificación de cualquiera de los términos de este Contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

Por lo que firmamos el presente documento el __ de ___ de 2006.

CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN

Este contrato, con fecha _ de 2006, se realiza entre:

Partes
_____, (en adelante "EL PRINCIPAL"), una compañía debidamente establecida bajo las leyes de la República de El Salvador, y representada por _____, con su oficina principal en: _____, número de fax: _____,
y
_____, (en adelante "EL DISTRIBUIDOR"), una compañía debidamente establecida bajo las leyes del Estado de la Florida, Estados Unidos de América, y representada por _____, con su oficina principal en _____, número de fax _____.

Declaratorias

El PRINCIPAL desea encomendar al DISTRIBUIDOR la distribución de sus productos descritos en el listado A, y el DISTRIBUIDOR se compromete en realizar dicha distribución de conformidad con las condiciones de este Contrato.

Definiciones

En el presente contrato, las siguientes palabras tendrán el significado siguiente:

Bono: compensación pagada por el PRINCIPAL al DISTRIBUIDOR en base al volumen de productos vendidos por el DISTRIBUIDOR.
Día de inicio: el día en que este Contrato sea firmado como válido para ambas partes
Valor neto de las ventas: el precio de la factura de los productos vendidos por el DISTRIBUIDOR incluido cualquier tipo de deducción que se realice.
Partes: El PRINCIPAL y el DISTRIBUIDOR.
Productos: los productos descritos en la lista A.
Territorio: el territorio asignado al DISTRIBUIDOR para realizar la distribución.

Día de inicio

1. Tanto el PRINCIPAL como el DISTRIBUIDOR acuerdan que el presente documento entrará en vigencia el día de inicio, y será válido por un período de un (1) año, del _____, 2006 al _____, de 2007. Este contrato no podrá reducirse sin el consentimiento expreso por escrito de ambas partes. En ese caso, la comunicación se deberá realizar 90 días antes de la fecha de terminación adelantada.

Territorio

2. El territorio asignado para la ejecución de la distribución no exclusiva de productos será el estado de la Florida, Estados Unidos de América.

Naturaleza de la relación

3. El DISTRIBUIDOR actuará como un contratista independiente y será responsable de pagar toda la seguridad social aplicable, así como la retención de impuestos de y para sus empleados. El DISTRIBUIDOR asumirá todos los gastos en que se incurra para las ventas, con excepción de aquellos en los que se acuerde, por escrito, que el PRINCIPAL pagará.

Actividades y pedidos mínimos

4. El DISTRIBUIDOR promoverá diligentemente las ventas de los productos del PRINCIPAL y actuará como el mayor representante de las cuentas del PRINCIPAL en el Estado de la Florida, y no realizará representación, ni garantías ni compromisos en los cuales se obligue al PRINCIPAL sin el consentimiento por escrito del PRINCIPAL.
Adicionalmente, el DISTRIBUIDOR realizará órdenes de los productos especificados en el listado A por lo menos cuatro (4) veces durante el año por la duración de este contrato. Dicha orden será igual a cuatro (4) contenedores de la capacidad de _ por año, órdenes que deberán acreditarse por una cantidad no menor a los US$ __ por año.

Precios

5. Los precios de los productos enviados de parte del PRINCIPAL al DISTRIBUIDOR serán calculados en base al Incoterm FOB, de conformidad con las cantidades ordenadas. El PRINCIPAL tendrá la opción de sugerir el precio detallista final al DISTRIBUIDOR. Sin embargo, será la sola responsabilidad del DISTRIBUIDOR decidir si usa o no los precios detallistas sugeridos.

Pagos
6. El DISTRIBUIDOR acuerda el siguiente método de pago por el embarque de los productos: el pago será acreditado por adelantado previo al envío de los productos al estado de la Florida, y será la sola responsabilidad del DISTRIBUIDOR dicho pago. Cualquier suma adicional que se dé por el cobro de dicho pago será cargada al DISTRIBUIDOR.

Bono
7. El PRINCIPAL reconocerá al DISTRIBUIDOR un bono de US$ __ , si el DISTRIBUIDOR alcanza un volumen anual de órdenes en un período de no menos de ocho (8) meses desde el día de comienzo de aplicación de este contrato y si el balance final de las ventas anuales totaliza arriba de los US$ __ en el territorio asignado al DISTRIBUIDOR. Ambas condiciones deberán darse para obtener el bono mencionado. Ninguna orden recibida de otras fuentes contará para efectos de otorgar el bono al DISTRIBUIDOR.

Materiales promocionales
8. El PRINCIPAL proporcionará al DISTRIBUIDOR, sin ningún cargo adicional, todo el material promocional necesario, volantes de propaganda, y cualquier otro material para que haga la promoción del negocio . Dichos materiales serán proporcionados bajo el plan financiero del PRINCIPAL y bajo el solo criterio del PRINCIPAL, y el DISTRIBUIDOR no hará ningún reclamo sobre este punto bajo ninguna circunstancia.

Registros
9. El DISTRIBUIDOR deberá guardar en su lugar de negocios los registros detallados y actualizados de las cuentas que demuestren la cantidad, la descripción y el valor de los productos vendidos del PRINCIPAL en el territorio asignado. El PRINCIPAL tendrá el derecho de solicitar dichos registros, a fin de mantener el monitoreo del desempeño del DISTRIBUIDOR.

Terminación
10. El PRINCIPAL tendrá el derecho a terminar el presente contrato, sin responsabilidad alguna, en cualquier momento dando una notificación previa por escrito de 90 días al DISTRIBUIDOR, en los casos siguientes:

a) en caso de pobre desempeño de parte del DISTRIBUIDOR en su obligación de obtener órdenes y pedidos de los productos del PRINCIPAL;

b) uso indebido de los productos del PRINCIPAL, sus marcas y nombres comerciales;
c) si el DISTRIBUIDOR se vuelve insolvente, o si se llega a dar una orden o resolución judicial en contra del DISTRIBUIDOR en relación con sus acreedores, o si sufre de alguna acción análoga derivada de alguna deuda;
d) si el DISTRIBUIDOR no provee suficiente información cuando se la solicite el PRINCIPAL de conformidad con este documento.

Fuerza mayor

11. No se aplicará ningún cargo por terminación ni al PRINCIPAL ni al DISTRIBUIDOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera del control de una de las Partes. La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

Confidencialidad

12. Cada una de las Partes mantendrá la confidencialidad de cualquier información proporcionada, directa o indirectamente, por la otra Parte, incluidos los secretos comerciales. Adicionalmente, durante la vigencia de este contrato y por un período de un (1) año después de su término, ninguna de las Partes contratara o utilizará los servicios de ninguno de los empleados de la fuerza de ventas relacionados con alguna de las Partes. Ambas Partes acuerdan que la pérdida de dichos empleados representará un daño irreparable y le otorga el derecho a la Parte dañada a buscar compensación por daños ante una corte o a acudir a cualquier otro medio jurisdiccional para hacer valer sus derechos.

Derechos sobre marcas

13. El uso de marcas, logos y cualquier otro medio distintivo es de la exclusiva propiedad del PRINCIPAL. Ni el DISTRIBUIDOR ni ninguno de sus representante o subsidiarias buscará registrar las marcas, logos o medios distintivos mencionado anteriormente. El DISTRIBUIDOR se compromete a preservar el buen nombre y a hacer buen uso de las marcas protegidas bajo este contrato y no buscará ningún derecho o indemnización por el uso o la propiedad de dichas marcas.

Jurisdicción y ley aplicable

14. La validez, realización y aplicación del presente acuerdo deberá regirse por la ley de ___ y estará sujeta a la exclusiva jurisdicción de las cortes de

__, a las cuales las Partes por este medio nominan, excepto que una Parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de ___.

Cláusulas sin valor
15. Si alguna de las cláusulas o disposiciones de este acuerdo se considera inválida o sin aplicación, el resto del contrato no será afectado por tal condición y cada una de las partes así como el contenido del contrato serán válidos y legales de conformidad con la ley.

Renuncias
16. Cualquier fallo realizado por cualquiera de las Partes para la aplicación en cualquier momento de este no constituirá una renuncia de ninguna de las Partes al presente contrato.

Encabezados
17. Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

Notificaciones
18. Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra Parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la Parte haya de igual forma designado por escrito a la otra Parte.

Acuerdo integral
19. Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las Partes. Cancela y sustituye todos los anteriores acuerdos y entendimientos. No deberá realizarse cambio o modificación de cualquiera de los términos de este Contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

("PRINCIPAL")	("DISTRIBUIDOR")
Por: _____	Por: _____
Fecha: _____	Fecha: _____

CONTRATO DE AGENTE INTERMEDIARIO

Este contrato, con fecha _ de 2006, se realiza entre:

Partes

_____, (en adelante "EL PRINCIPAL"), una compañía debidamente establecida bajo las leyes de la República de El Salvador, y representada por _____, con su oficina principal en: _____, número de fax: _____,

y

_____, (en adelante "EL AGENTE"), una compañía debidamente establecida bajo las leyes del Estado de la Florida, Estados Unidos de América, y representada por _____, con su oficina principal en _____, número de fax _____.

Declaratorias

El PRINCIPAL desea encomendar al AGENTE la promoción de sus productos y actuar como representante de las cuentas del PRINCIPAL en el territorio asignado en este documento y no realizará representaciones, garantías o compromisos en que se obligue al PRINCIPAL sin el consentimiento previo y por escrito del PRINCIPAL, todo de conformidad con las condiciones de este Contrato.

Definiciones

En el presente contrato, las siguientes palabras tendrán el significado siguiente:

Comisiones: compensación pagada por el PRINCIPAL al AGENTE en base al volumen de productos vendidos por el AGENTE en el territorio asignado.

Día de inicio: el día en que este Contrato sea firmado como válido para ambas Partes

Valor neto de las ventas: el precio de la factura de los productos vendidos por el AGENTE incluido cualquier tipo de deducción realizada.

Partes: El PRINCIPAL y el AGENTE.

Productos: los productos descritos en la lista A (en caso de ser aplicable)
Territorio: el territorio asignado al AGENTE para la realización de la distribución.

Día de inicio
1. Tanto el PRINCIPAL como el AGENTE acuerdan que el presente documento entrará en vigencia el día de inicio, y será válido por un período de un (1) año, del _____, 2006 al _____, de 2007. Este contrato no podrá reducirse sin el consentimiento expreso por escrito de ambas Partes. En ese caso, la comunicación se deberá realizar 90 días antes de la fecha de terminación adelantada.

Territorio
2. El territorio asignado para la ejecución de la distribución no exclusiva de productos será el estado de la Florida, Estados Unidos de América

Naturaleza de la relación
3. El AGENTE actuará como un contratista independiente y será responsable de pagar toda la seguridad social aplicable, así como la retención de impuestos de y para sus empleados.

Comisión
4. El PRINCIPAL acuerda pagar al AGENTE, como compensación por sus servicios, una comisión del 5% sobre el valor neto facturado de las ventas realizadas a los contactos y clientes que el AGENTE provea al PRINCIPAL de acuerdo con este contrato. El porcentaje de la comisión mencionada en este párrafo no podrá ser modificada a menos que se acuerde mutuamente por escrito. El PRINCIPAL no hará deducciones de costos o gastos promocionales del valor neto facturado.

Origen de la comisión
5. El AGENTE recibirá su comisión en base a los embarques enviados a los contactos y clientes hechos de conformidad con este contrato. Las comisiones serán pagadas en base a las órdenes originadas por los clientes que hayan sido contactados por las gestiones realizadas por el AGENTE, y bajo ninguna circunstancia el AGENTE recibirá comisiones de parte del PRINCIPAL por aquellas órdenes de clientes que directamente gestionen con el PRINCIPAL y sin la asistencia prestada por el AGENTE para recibir dichas órdenes.

Materiales promocionales
6. El PRINCIPAL proporcionará al AGENTE, sin ningún cargo adicional, todo el material promocional necesario, volantes de propaganda, y cualquier otro material para que haga la promoción del negocio . Dichos materiales serán proporcionados bajo el plan financiero del PRINCIPAL y bajo el solo criterio del PRINCIPAL, y el AGENTE no hará ningún reclamo sobre este punto bajo ninguna circunstancia.

Precio de los productos
7. El PRINCIPAL proveerá una lista de precios que el AGENTE deberá promocionar entre los posibles compradores en el mercado del AGENTE, y tendrá todo el derecho de determinar y cambiar el precio de los productos. El PRINCIPAL tendrá, además, el derecho de agregar productos al listado o de borrarlos. Los precios se entenderán bajo el Incoterm "Free on Board", FOB.

Órdenes
8. El AGENTE acuerda cumplir de conformidad con este acuerdo, conseguir órdenes equivalentes a la cantidad de ___ por año en el mercado del AGENTE. El PRINCIPAL mantendrá un monitoreo del desempeño del AGENTE sobre este tema en particular.

Registros e informes
9. El PRINCIPAL deberá guardar en su lugar de negocios un registro detallado y actualizado de las cuentas que demuestren la cantidad, la descripción y el valor de los productos vendidos a los contactos y clientes de que se trata en este documento, y tener la capacidad de calcular las comisiones descritas en este contrato, cuando sea solicitado por el AGENTE y bajo la sola discreción del PRINCIPAL. El Principal requerirá información en el territorio asignado. El PRINCIPAL tendrá el derecho de solicitar un registro de los contactos y clientes gestionados por el AGENTE en las mismas condiciones antes expresadas.

Balance a la terminación
10. Al finalizar el presente contrato, un balance final será acordado entre las Partes. El PRINCIPAL deberá mantener un archivo fiable de los libros y registros sobre las comisiones debitadas al AGENTE a la terminación de este contrato y se le cancelarán todas las comisiones al AGENTE sobre todas las órdenes procesadas y aceptadas a la fecha de terminación, aunque dichas órdenes sean procesadas después de la fecha de terminación.

Terminación
11. El PRINCIPAL tendrá el derecho a terminar el presente contrato, sin responsabilidad alguna, en cualquier momento dando una notificación previa por escrito de 90 días al AGENTE, en los casos siguientes:

a) en caso de un pobre desempeño de parte del AGENTE en su obligación de obtener órdenes y pedidos de los productos del PRINCIPAL;
b) uso indebido de los productos del PRINCIPAL, sus marcas y nombres comerciales;
c) si el AGENTE se vuelve insolvente, o si se llega a dar una orden o resolución judicial en contra del AGENTE en relación con sus acreedores o si sufre de alguna acción análoga derivada de alguna deuda;
d) si el AGENTE no provee suficiente información cuando se la solicite el PRINCIPAL de conformidad con este documento.

Fuerza mayor
12. No se aplicará ningún cargo por terminación ni al PRINCIPAL ni al AGENTE, ni tampoco ninguna de las Partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera del control de una de las Partes. La Parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra Parte.

Confidencialidad
13. Cada una de las Partes mantendrá la confidencialidad de cualquier información proporcionada directa o indirectamente por la otra Parte, incluidos los secretos comerciales. Adicionalmente, durante la vigencia de este contrato y por un período de un (1) año después de su término, ninguna de las Partes contratara o utilizará los servicios de ninguno de los empleados de la fuerza de ventas relacionados con alguna de las Partes. Ambas Partes acuerdan que la pérdida de dichos empleados representará en un daño irreparable y le otorga el derecho a la Parte dañada a buscar compensación por daños ante una corte o a acudir a cualquier otro medio jurisdiccional para hacer valer sus derechos.

Derechos sobre marcas
14. El uso de marcas, logos y cualquier otro medio distintivo es de la exclusiva propiedad del PRINCIPAL. Ni el AGENTE ni ninguno de sus representantes

o subsidiarias buscará registrar las marcas, logos o medios distintivos mencionado anteriormente. El AGENTE se compromete a preservar el buen nombre y a hacer buen uso de las marcas protegidas bajo este contrato y no buscará ningún derecho o indemnización por el uso o la propiedad de dichas marcas.

Jurisdicción y ley aplicable
15. La validez, realización y aplicación del presente acuerdo deberá regirse por la ley de ___ y estará sujeta a la exclusiva jurisdicción de las cortes de __, a las cuales las Partes por este medio nominan, excepto que una Parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de ___.

Cláusulas sin valor
16. Si alguna de las cláusulas o disposiciones de este acuerdo se considera inválida o sin aplicación, el resto del contrato no será afectado por tal condición y cada una de las partes así como el contenido del contrato serán válidos y legales de conformidad con la ley.

Renuncias
17. Cualquier fallo realizado por cualquiera de las Partes para la aplicación en cualquier momento de este no constituirá una renuncia de ninguna de las Partes al presente contrato.

No agencia
18. Ninguna de las Partes actuará o se presentará como Agente en Representación de la otra Parte, ni tendrá derecho a hacer representaciones o a realizar compromisos en nombre y representación de la otra Parte.

Encabezados
19. Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

Notificaciones
20. Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra Parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la Parte haya de igual forma designado por escrito a la otra Parte.

Acuerdo integral

21. Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las Partes. Cancela y sustituye todos los anteriores acuerdos y entendimientos. No deberá realizarse cambio o modificación de cualquiera de los términos de este Contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

("PRINCIPAL")	("AGENTE")
Por: _____	Por: _____
_____	
Fecha: _____	Fecha: _____
_____	

CONTRATO DE LICENCIA DE MARCAS

Propietario de marcas (LICENCIANTE)

_____ Corp., una compañía legalmente organizada y existente bajo las leyes de ___, con oficinas en _____.
Y
Usuario de marcas (LICENCIATARIO)
_____, una compañía legalmente organizada y existente bajo las leyes de_____, con oficinas en _____.

Marcas licenciadas: tal como se establece en el Listado de Marcas y que se identifica como Documento A.

Alcance de la Licencia Exclusiva:

a) Período: desde ___, hasta la fecha de terminación del registro de la marca (incluyendo sus posteriores renovaciones por parte del LICENCIATARIO.

b) Territorio:

c) Productos:

d) Control: Las marcas registradas licenciadas deberán ser usadas y los bienes deberán ser producidos, suministrados, anunciados y promovidos de conformidad con las especificaciones establecidas por el LICENCIANTE de un tiempo a otro. El LICENCIATARIO deberá permitir el acceso que se estime razonable a los representantes del LICENCIANTE debidamente autorizados a las locaciones donde los bienes se están produciendo y almacenando.

e) El LICENCIANTE será el único propietario de los derechos de propiedad intelectual sobre las marcas registradas licenciadas sujetas a este acuerdo.

f) El LICENCIATARIO reconocerá en concepto de regalías una cantidad equivalente a US$ _ por cada bien producido y comercializado en el mercado del territorio asignado.

Las Partes nominadas en este documente solicitan el registro de esta Licencia a la Oficina de Propiedad Intelectual del territorio acordado.

Con fecha del __ de 2006.

Por el LICENCIANTE:

_____

_____

Por el LICENCIATARIO:

_____

_____

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
Dirección de Competitividad de los Agronegocios
Programa Interamericano para la Promoción del Comercio, los Negocios Agrícolas y la Inocuidad de los Alimentos

Teléfono: (305) 260-9010; Fax: (305) 260-9020
Sitio web: www.iica.int / www.infoagro.net/agronegocios
5757 Blue Lagoon Drive, Suite 200, Miami, Fl/33126,
Estados Unidos de América