



Strasburger & Price, LLP

Strasburger & Forastieri, SC

DALLAS · HOUSTON · MÉXICO, D.F. · WASHINGTON, D.C. · AUSTIN · SAN ANTONIO · CONDADO DE COLLIN

Alternativas para la Distribución de Productos en los Estados Unidos

Las empresas con planes de distribuir sus productos en los Estados Unidos cuentan con varias opciones. En un extremo del espectro existe la alternativa de abrir un establecimiento de venta al menudeo para la venta directa a clientes. Esta opción contempla una fuerte inversión de capital para establecer la oficina de ventas, una base de inventario y la contratación de personal. En el extremo opuesto se puede considerar el e-comercio, ventas a través de la red. Ésta última implica un mínimo de inversión, o ninguna, en los EE.UU., por lo que resulta ser la alternativa menos costosa. Entre estas dos alternativas extremas se cuenta con una tercera opción que consiste en contratar a un representante de ventas o distribuidor. Ésta tercera opción, “canal de distribución”, es la más utilizada por empresas nuevas al mercado de los EE.UU.

Los acuerdos de representación de ventas y distribución son populares debido a que generalmente no requieren gran inversión de capital ni llevan el riesgo fiscal de establecer un local permanente en los EE.UU. Sin embargo, existen importantes diferencias entre representantes de venta y distribuidores. Estas diferencias se basan en la relación contractual que cada uno asume con la parte con la que ha contratado (usualmente un fabricante, vendedor al por mayor u otro proveedor). Por ejemplo, el contrato de representante de ventas y el contrato de distribución contienen términos fundamentalmente diferentes con respecto a: (i) la manera en que el representante de ventas o distribuidor es compensado por el proveedor de los productos, (ii) el procedimiento en el cual los bienes del proveedor son vendidos por el representante de ventas o el distribuidor, (iii) la autoridad del representante de ventas o del distribuidor para actuar en nombre del proveedor y (iv) el grado de control ejercitado sobre el representante de ventas o el distribuidor por parte del proveedor.

Dos diferencias importantes entre el representante de ventas y el distribuidor son la forma en que son económicamente remunerados y el procedimiento utilizado para vender los productos. El representante de ventas normalmente no adquiere el título de propiedad de los productos sino que obtiene órdenes de compra de los clientes en nombre y representación del proveedor, de tal manera que el proveedor puede abastecer las órdenes directamente. El contrato de compra de bienes en el caso del representante de ventas es directo entre el proveedor y el cliente. El proveedor y el representante de ventas celebran un contrato por separado, el cual estipula que el representante recibe una comisión, misma que generalmente se basa en la porción de los ingresos de las ventas del proveedor derivadas de los clientes localizados en el territorio del representante de ventas.

A diferencia de los representantes de ventas, el distribuidor adquiere el título de propiedad de los artículos del proveedor. En un acuerdo típico de distribución, el distribuidor somete sus propias órdenes de compra al proveedor, compra los productos de éste y los revende directamente a sus propios clientes. El margen de utilidades del distribuidor se encuentra en la reventa de productos.

Una tercera disimilitud clave entre el representante de ventas y el distribuidor es que el representante de ventas normalmente cuenta con amplia autorización para actuar en nombre y representación del proveedor en el territorio designado. Los distribuidores, por otro lado, típicamente cuentan con menos autoridad para actuar en nombre del

proveedor y tal autoridad está claramente definida en los términos del contrato de distribución entre el proveedor y el distribuidor.

Un cuarto factor que distingue a los representantes de ventas de los distribuidores es que el proveedor tiene más control sobre el representante de ventas que sobre el distribuidor. En el acuerdo del representante de ventas, el proveedor estipula el precio de venta al cliente y puede aceptar o rechazar cualquier cliente propuesto por el representante. Sin embargo, en un acuerdo de distribución, el distribuidor compra los bienes del proveedor y puede definir sus precios para la reventa de productos a terceros. Por ende el proveedor tiene mínimo control sobre las ventas subsecuentes del distribuidor.

El tema del control es importante por varias razones. Por ejemplo, bajo la ley de Texas, entre más control una persona ejerza sobre otra, es más probable que los actos u omisiones de la persona controlada sean imputados a la persona controladora. Debido a que el proveedor ejerce más control sobre el representante de ventas que sobre el distribuidor, es más probable que el proveedor pueda tener responsabilidad por los actos u omisiones de un representante de ventas que por los mismos de un distribuidor. No obstante, un contrato de distribución en el cual el proveedor ejerce un nivel de control sobre el distribuidor similar al que típicamente se encuentra en los contratos de representante de ventas pudiera incrementar la posibilidad de que al proveedor le sea atribuida la responsabilidad de los actos u omisiones del distribuidor. Como consecuencia, el proveedor, con la asistencia de un consejero legal, debe determinar y claramente establecer en el contrato los derechos y obligaciones de las partes.

Bajo todas las circunstancias, los contratos entre proveedores de bienes y representantes de ventas o distribuidores deben ser por escrito. (Citamos la ley de Texas, la cual requiere que los contratos entre el proveedor y un distribuidor que solicite órdenes de venta al por mayor dentro del estado, se hagan por escrito o por medio computarizado.) Como mínimo, el contrato debe indicar los productos a ser vendidos o comercializados por el representante de ventas o distribuidor, el área geográfica en la cual dicho representante o distribuidor está autorizado a desempeñar sus obligaciones y si esta relación es de carácter exclusivo o no. El contrato también debe definir las garantías y claramente establecer los límites de autoridad del representante o del distribuidor para actuar en nombre y representación del proveedor. Otras cláusulas importantes incluyen los términos de pago, acuerdo de no competencia, obligaciones de confidencialidad, requerimientos de pólizas de seguros, del suministro de información y designación de tribunal competente y ley aplicable en caso de presentarse un conflicto legal.

El contrato con un representante de ventas debe también incluir previsiones pertinentes (procedimientos y políticas) con respecto a la solicitud de órdenes de compra por parte del representante y sobre el pago de las comisiones. El contrato con un distribuidor debe incorporar los términos de embarque y entrega (riesgo de pérdida) de los productos y puede obligar al representante a someter formularios de órdenes de compra que no contradigan los términos establecidos en el contrato de distribución. Las disposiciones adicionales deben ser estipuladas según la industria y los productos específicos del proveedor.

Los proveedores de mercancías deben considerar cuidadosamente la gama de opciones disponibles para distribuir sus productos en los EE.UU. de la manera más eficiente y efectiva. Una asesoría legal competente puede ser de gran utilidad para un proveedor en el logro de dichos objetivos.

PARA MÁS INFORMACION SOBRE EL TEMA, FAVOR DE CONTACTAR A:



David J. Cibrian Molina
Socio
Director Area Internacional
210.250.6008
210.258.2716 Fax
david.cibrian@strasburger.com



Belinda Marin Boling
Abogado
210.250.6049
210.258.2701 Fax
belinda.boling@strasburger.com



John M. Dorsey
Abogado
512.499.3646
512.536.5733 Fax
john.dorsey@strasburger.com