

Contratos Internacionales de Representación, Distribución, Agencia, Colaboración Empresarial, Joint Ventures

Cristian Calderón Rodríguez

ccalderon@estudioccr.com

11 de febrero de 2015
Lima, Perú

STAR WARS



EPISODE I

EPISODE II

EPISODE III



EPISODE IV

EPISODE V

EPISODE VI



¡¡No subestimes el lado oscuro de la fuerza !!



Aventura culinaria

► ¿Qué pasó con la preparación de la Paella?

► ¿Pasará lo mismo con la comida peruana?



Origen de las mercancías

El problema del origen de las mercancías



http://www.wto.org/spanish/res_s/statistics/miwi_s/miwi_s.htm

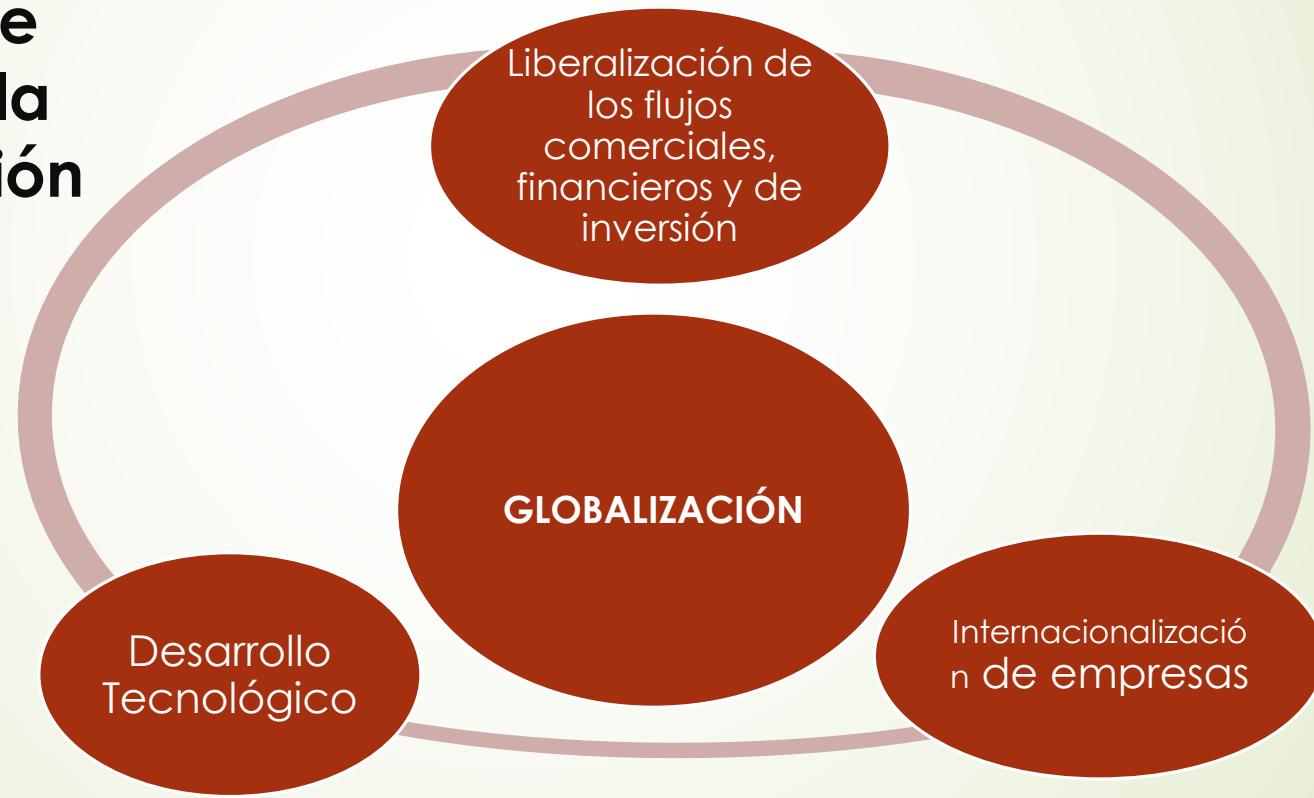
http://www.wto.org/spanish/res_s/webcasts/webcasts.htm#video



Globalización

- ▶ Es un fenómeno cultural económico
- ▶ Que se sustenta en la TICs, apertura comercial, factores culturales
- ▶ la Internacionalización de las empresas
- ▶ <http://www.youtube.com/watch?v=TSTedCNSVcM>

Factores que impulsan la globalización



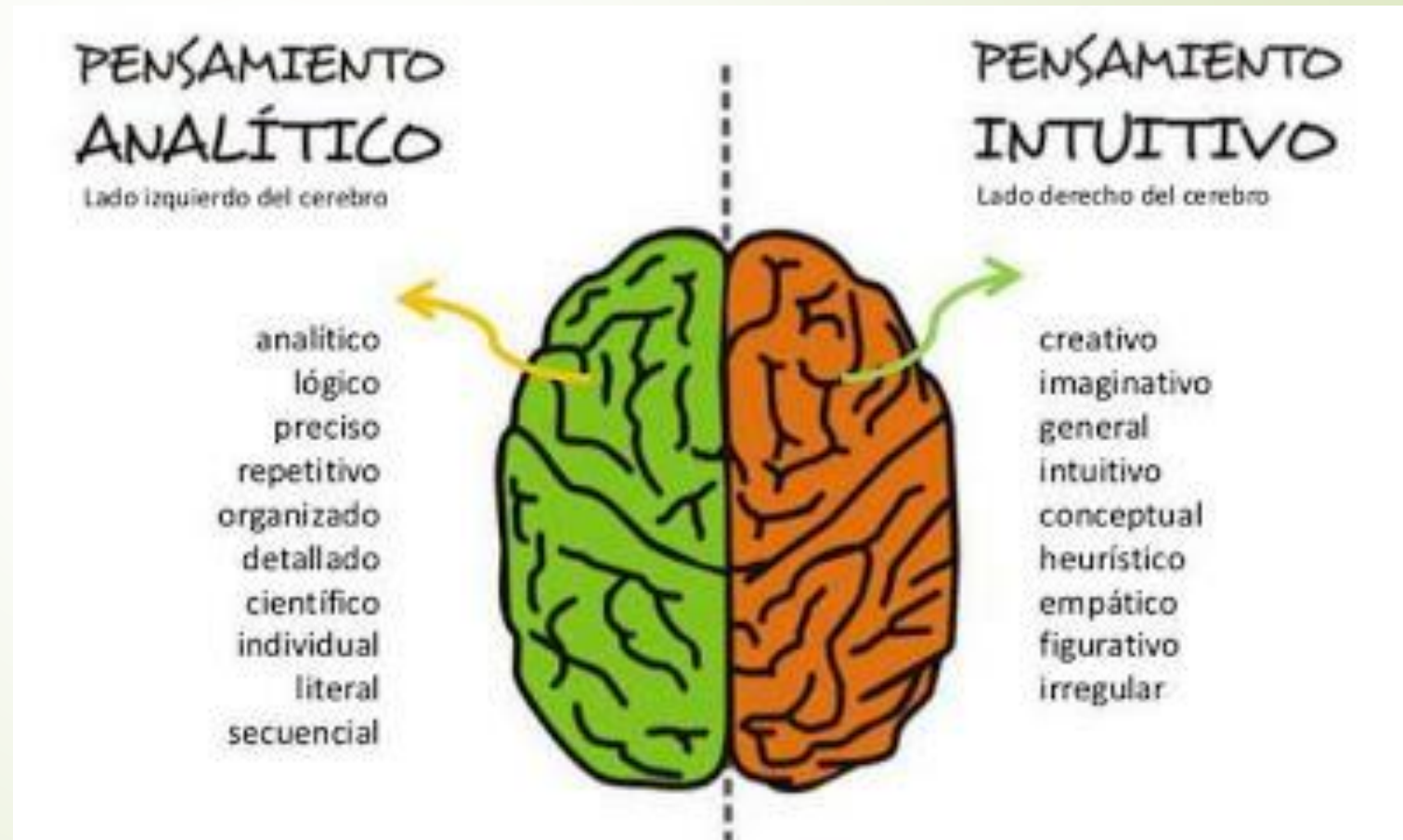


Razones para que las empresas ingresen al mercado mundial

- ▶ Reactivas
 - ▶ Pull
 - ▶ Push
- ▶ Proactivas

Los empresarios son ?

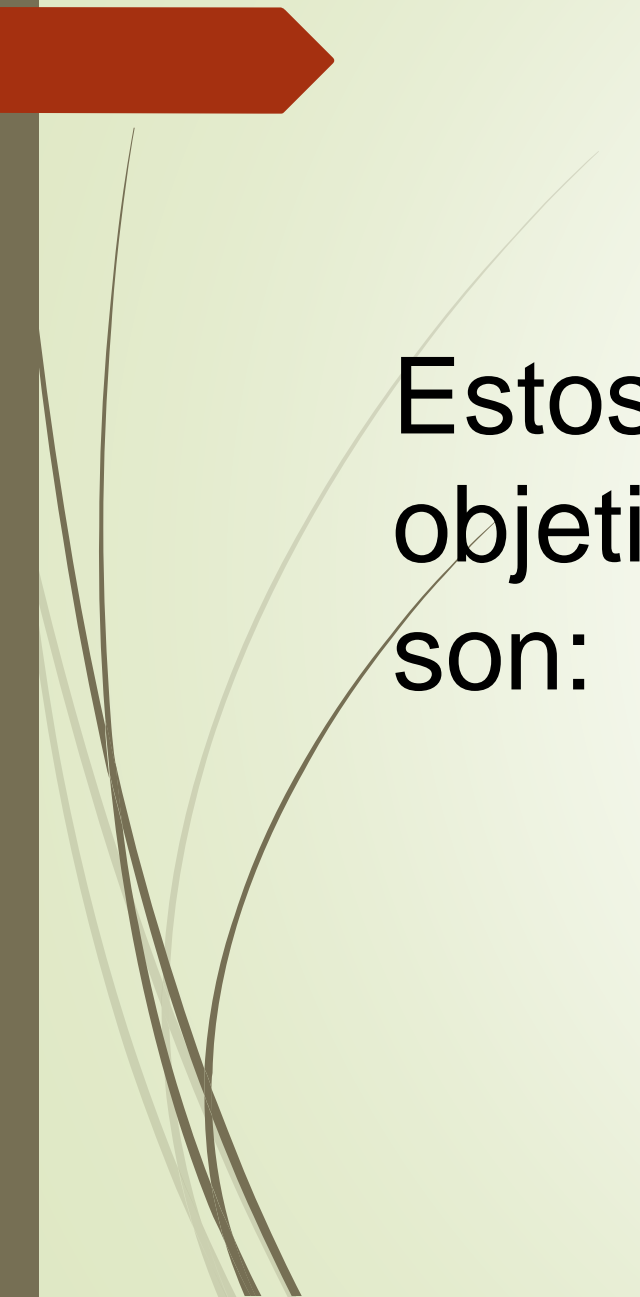
- Intuitivos
- Analíticos





Formas de ingreso de las empresas en los mercados internacionales

- Que la empresa se encuentre en todos los mercados.
- Que sus productos se encuentren en los mercados de destino
- ¿Cual es mejor, o da igual?

A decorative graphic on the left side of the slide. It features a dark red arrow pointing to the right at the top. Below it, several thin, curved lines in shades of grey and brown sweep across the page from the bottom left towards the center.

Estos
objetivos
son:

A large, dark red semi-circle graphic that is partially overlapping the text boxes on the right. It has a slight gradient and a shadow effect.


Expandir las ventas


Adquirir recursos

Minimizar el riesgo



Adquirir Recursos

- Los fabricantes y distribuidores buscan productos, servicios y componentes producidos en países extranjeros.
 - Además buscan capital, tecnología, e información provenientes del extranjero que puedan utilizar en sus países de origen; en ocasiones lo hacen para reducir sus costos.
- 



La adquisición de recursos permite a una empresa mejorar la calidad de sus productos y diferenciarse de sus competidores, aumentando potencialmente en ambos casos, la participación en el mercado y las utilidades.

Aunque una empresa puede usar inicialmente productos domésticos para expandirse en el exterior, una vez que inicia sus operaciones en el extranjero, los recursos del exterior, como el capital o las habilidades, pueden servir para mejorar sus operaciones domésticas.

Minimizar Riesgos

- Para minimizar las fluctuaciones de ventas y utilidades, las empresas deben buscar los mercados extranjeros para aprovechar las diferencias de los ciclos económicos (recesiones y expansiones) que existen entre países.
- Las ventas disminuyen o crecen más lentamente en un país en recesión y aumentan o crecen con mayor rapidez, en uno que se expande económicamente

El mercado es uno solo



Las regulaciones tambien

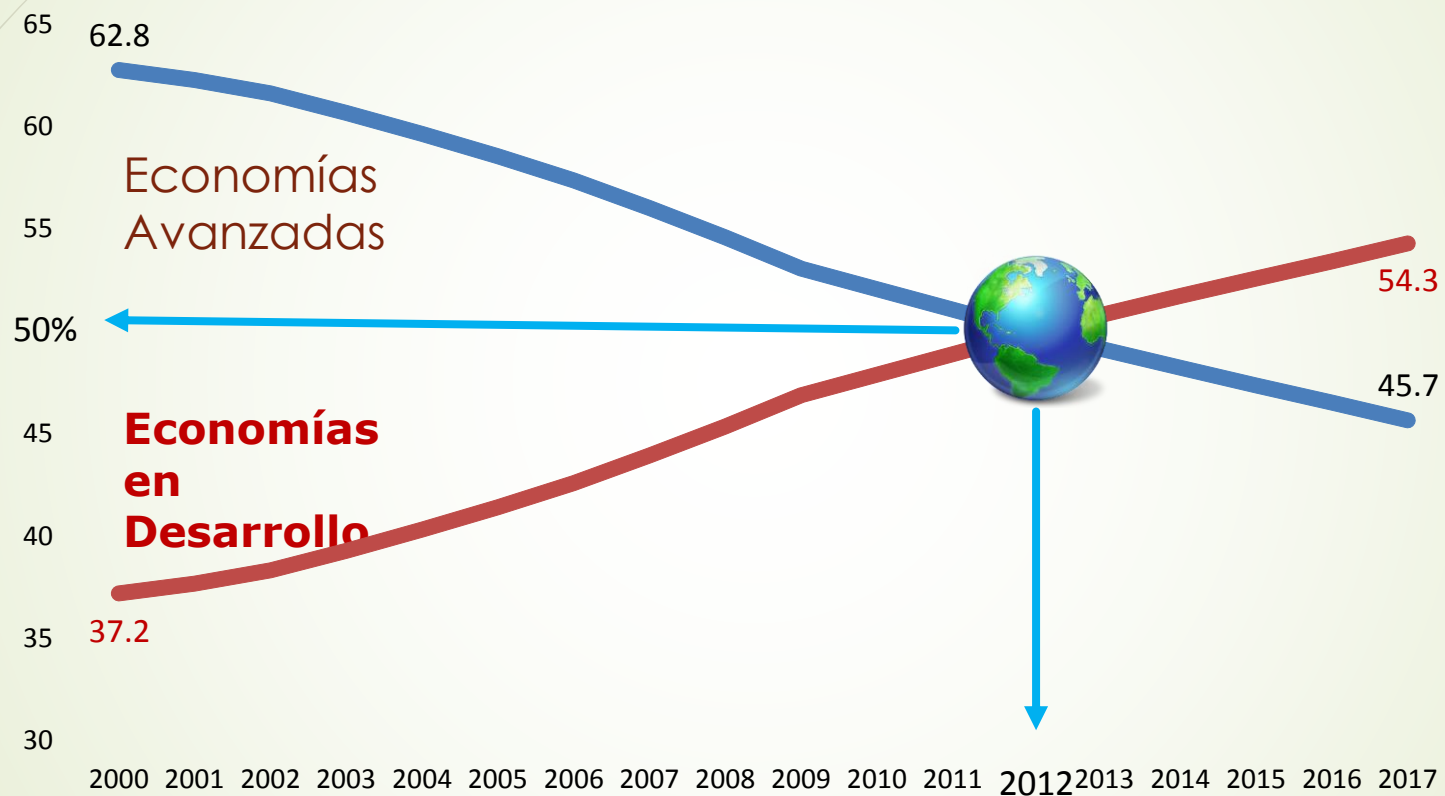
Nueva lex mercatoria

OMC

Convergencia
administrativa

ESTÁ SUCEDIENDO ALGO ÚNICO EN EL MUNDO DESDE EL 2012

Distribución del PBI Mundial: Economías Avanzadas y Economías en Desarrollo



Fuente: FMI

Nueva Lex Mercatoria

- ▶ Los *contratos* comerciales constituyen fuente principalísima del derecho de los negocios internacionales; ante la repetición de los mismos,
- ▶ Muchos de los *usos* -aunque no todos- han sido recopilados y sistematizados, como ejemplo se pueden citar a:
 - ▶ Las reglas y usos uniformes para los créditos documentados
 - ▶ Los INCOTERMS 2000;
 - ▶ Los ICC *General Usages for Digitally Ensured Commerce*;
 - ▶ Los ICC reglas uniformes relativas a las garantías pagaderas a su reclamación (RUG)

Nueva Lex Mercatoria

- ▶ Los gremios empresariales también llamadas, recopilan ciertas prácticas y sistematizan ciertos modelos de contratos, o formulan *standard forms* o condiciones generales de contratación:
 - ▶ *ICC Model Form for Issuing Demand Guarantees, (ICC Publication n° 458);*
 - ▶ *ICC Model Form for Issuing Contract Guarantees, (ICC Publication n° 325);*
 - ▶ *Standard Trading Conditions of the Institute of Freight Forwarders;*
 - ▶ *IATA, International Air Transportation Association, uniform airway bill and standard contract form;*
 - ▶ *IMO, International Maritime Organization, Model Contracts;*
 - ▶ *FIDIC, Federation Internationale des Ingenieurs-Conseils, Conditions of Contract International for Works of Civil Engineering Construction (3rd edition 1977).*
- ▶ Se formulan reglas uniformes, o guías para redactar contratos, o para realizar diversas operaciones comerciales
- ▶ Resolución de controversias en razón a usos, costumbres y equidad.

De esto estamos hablando:

- VUCEs
- Operador Económico Autorizado
- Codex
- DIGESA; SENASA, FDA, INVIME.
- BPM,
- ISO 14000
- HACCP
- CAN
- Conv. Kioto.
- Conv. Amsterdam

Incoterms® 2010

Reglas de ICC para el uso de términos comerciales nacionales e internacionales

REPARTO DE COSTOS VENDEDOR - COMPRADOR

EXW	P	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA	P	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS	M	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB	M	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR	M	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF	M	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT	P	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP	P	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT	P	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP	P	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP	P	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

P: Polivalente
M: Marítimo

■ Vendedor

■ Comprador

■ Vendedor/Comprador

Para obtener más información puede contactar con BARNAMARKETING

Telf. 93 415 18 70

Mail: info@barnamarketing.com

www.barnamarketing.com



MA 1607 BARN 1607

Golden Line International Inc.,
2746 S. GARDENLOUGH BLVD,
TAMPA FL 33629-1179
CONTACT US AT:
FL 33066 USA

FORQUINOSA S.A.S.,
LOS RABINOS 150
SAB, EL AERODURO STA LINDA 1800

MIAMI AIRPORT
MIA AIRPORT GATE
MIA 1947 BIL

INCOTERMS 2010 FCA STA LINDA 1800

Item	Qty	Unit	Weight	Volume	Rate	Amount	Remarks
02	2295.00kg		2295	1.20	2,751.60	2,751.60	BOOKING UL78409 30 USD BAK 50,55 H
03	2295.00kg				2,751.60	2,751.60	
Subtotal						2,751.60	
Taxes							
FUEL SURCHARGE						2,751.60	
AIRPORT						450.00	
SECURITY						425.00	
TOTAL						3,226.60	

MAZ/01/2007 MIAMI 7....

ORIGINAL 3 (FOR SHIPPER)



El Comercio Internacional y las Aduanas



Comercio internacional y negocios internacionales



➤ Comercio exterior



➤ Negocios internacionales

FINALIDAD DE LOS INCOTERMS

- La referencia a los incoterms en un contrato de compra – venta, define claramente las obligaciones respectivas de las partes y reduce el riesgo de complicaciones legales.
- Evitar, o por lo menos reducir, las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de dichos términos en países diferentes.
- Función de armonización, con su sola mención se incorpora en el contrato de compraventa, y se aplican en defecto de regulación precisa (supletorias).

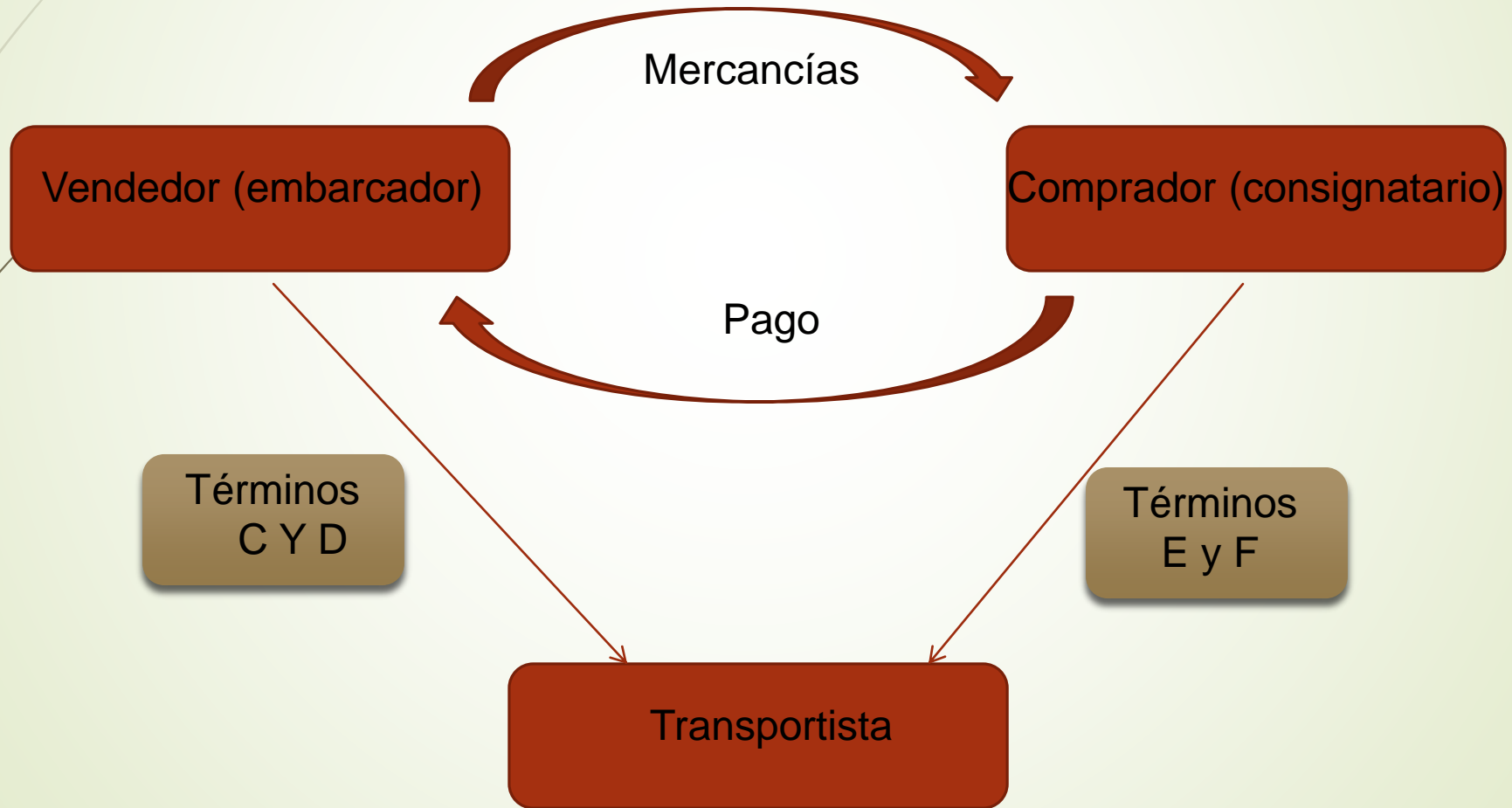
INCOTERMS

REGULAN CUATRO ASPECTOS:

- La forma y lugar de entrega de la mercancía.
- Transmisión de los riesgos.
- Quién asume el costo de traslado de las mercancías.
- Obligación de realizar el despacho aduanero.

Distribución Logística Internacional

Modo Marítimo Fuente: Dr. C. Calderón



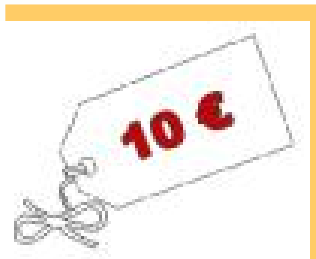
En el mercado internacional debemos de tener en cuenta :

Adaptación del producto



- Envases
- Tallas
- Especificaciones técnicas

Precio



- Precio del producto en el mercado objetivo

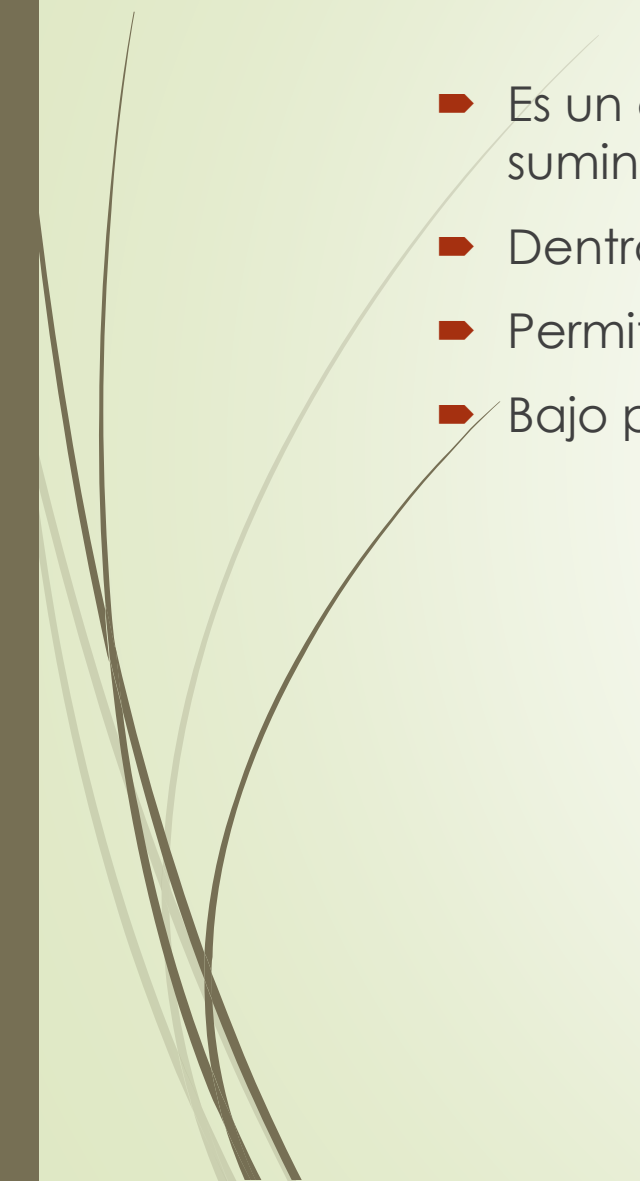
Prácticas comerciales



- Medios de pago
- Plazos de pago
- Divisas utilizadas
- Etc



Contrato de suministro

- ▶ Es un contrato marco donde se recogen las condiciones usuales del suministro.
 - ▶ Dentro de él existen varias compraventas.
 - ▶ Permite ingresos a mediano plazo
 - ▶ Bajo poder de negociación.
- 



Contrato de distribución

- Compra para vender
- Conoce al cliente
- Conoce el mercado
- Ingreso mas económico a otro mercado
- Exclusividad para una o ambas partes.
- Exportador no maneja el mercado nuevo

DISTRIBUCION

Es un contrato atípico, catalogado doctrinariamente como consensual, permite al fabricante de diversos productos venderlos a una persona denominada distribuidor el cual se encargará de las ventas al menudeo, vale decir, el distribuidor cumple una función de intermediación entre los fabricantes y los consumidores.



Naturaleza Jurídica

Es un contrato de derecho privado, eminentemente comercial, nominativo puesto que tiene una denominación única y uniforme que la define en nuestro acervo jurídico, contrato atípico.

PARTES

- Productor, fabricante o distribuidor: Produce los bienes y servicios y los provee con carácter estable y duradero.
- Obligaciones:
 - Entregar bienes pactados en el tiempo forma y lugar determinados
 - Respetar pacto exclusividad
 - Garantía evicción y vicios redhibitorios (responsabilidad objetiva)
 - Derecho a fijar precios
 - Publicidad

PARTES

- Distribuidor: Adquiere los bienes y servicios para su comercialización en el mercado. Compromete toda su estructura a la venta. Es autónomo e independiente. Es responsable por la calidad de los productos.
- Obligaciones:
 - Pagar precio mercadería
 - Poner estructura al servicio del fin del contrato
 - Respetar pacto exclusividad
 - No adquirir los mismos bienes de terceros
 - No vender fuera de la zona
 - No producir el producto (competencia)
 - Efectuar la publicidad necesaria para la colocación del producto
 - Aceptar la fiscalización del distribuidor
 - Mantener un stock determinado
 - Realizar estudios de mercado
 - Responsabilidad por evicción y vicios redhibitorios (verificar el estado de las cosas compradas)

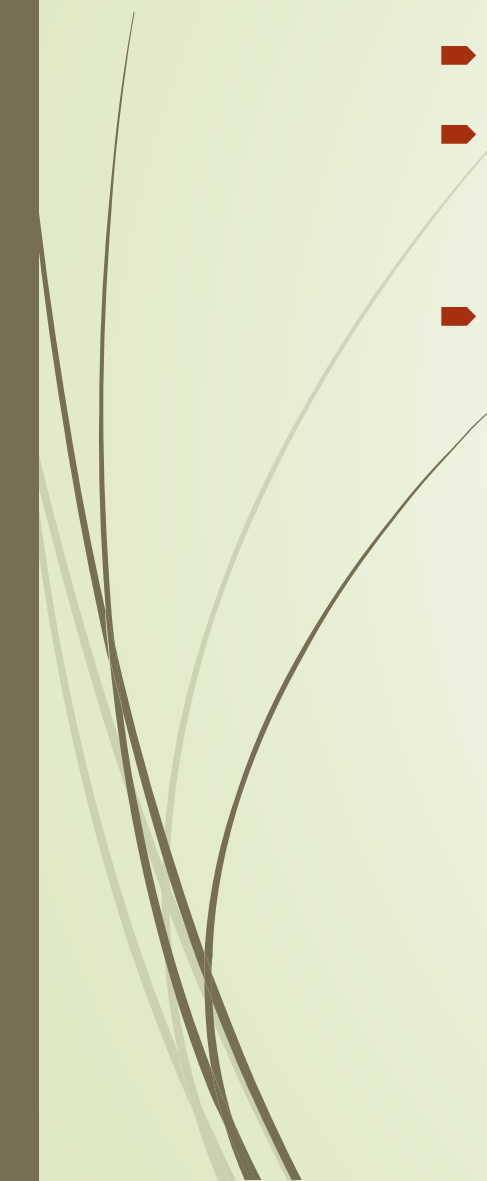


Características del Contrato de Distribución

- Oneroso
- Atípico
- Conmutativo
- Contrato Marco
- Bilateral
- Intuito Personae
- Contrato no formal
- Consensual
- Tracto sucesivo
- Exclusividad
- De Adhesión



Elementos Esenciales

- ▶ Consentimiento: Contrato de adhesión
 - ▶ Objeto:
 - Venta de productos manufacturados
 - Distribución películas
 - ▶ Causa: Comercialización bienes y servicios
 - Distribuidor: Diferencia precio: Ganancia
 - Distribuidor: Evitar costo estructura de ventas
- 



Elementos Particulares

- Intermediación
- Distribuidor: Actúa en nombre y riesgo propio
- Planificación comercial (precio por unidad, régimen de mercado, stock)
- Margen de reventa: Ganancia distribuidor
- Exclusividad: Pacto expreso



Contrato de agencia o representación

- ▶ Promociona el producto en un mercado nuevo
- ▶ Es un intermediario no aparece en el negocio
- ▶ Gana una comisión (comisión trunca, por líneas, etc)
- ▶ Participa en evaluación crediticia, ferias, etc.
- ▶ Es un trader

AGENCY

El **contrato de agencia** es el contrato en virtud del cual una persona natural o jurídica (*el agente*) asume de forma estable y permanente el encargo, en nombre y por cuenta de otro y a cambio de una retribución, de promover y concluir contratos como intermediario independiente, sin asumir por ello, salvo pacto en contrario, el riesgo y ventura de dichas operaciones.



Características del Contrato de

Agencia

- 1.- Consensual.
- 2.- Es preparatorio, normativo de otros negocios.
- 3.- De tracto sucesivo.
- 4.- Bilateral.
- 5.- Oneroso.
- 6.- Conmutativo.
- 7.- Sinalagmático.
- 8.- Intuitio Personae.
- 9.- Principal.
- 10.- Es un contrato empresarial o también llamado de "colaboración entre empresas".
- 11.- Contrato entre Comerciantes.



Naturaleza Jurídica

Contrato atípico, puesto que no enmarca una regulación legal propia que la regule, además es un contrato nominado en virtud de poseer una denominación propia y uniforme.

Prestaciones a cargo de las partes

► Obligaciones a cargo del agenciado:

-**Remuneración:** Como en todo contrato comercial, la retribución económica es el primer derecho que tiene la parte activa del contrato. Esta puede ser fija o por comisión, incluso puede haber una mezcla entre ambas figuras.

-**Asistencia e información:** El empresario debe proveer al agente de comercio con todos los materiales e información necesarios para el desarrollo de sus actividades., tales como la información necesaria sobre condiciones de ventas, lista de precios, posibilidades de descuentos, plazos, folletos, catálogos, muestras, videos, formatos para pedidos, etc.

Elementos del Contrato de Agencia

- **Mediación y promoción:** La promoción es un elemento esencial del contrato que caracteriza la labor del agente, quien debe preocuparse por un mercado y mantenerlo. El agente además, debe lograr incentivar la comercialización de los productos y servicios del agenciado, con la finalidad que gracias a su intervención se llegue a la celebración de contratos.
- **Actuación por cuenta del agenciado:** Que actúe por cuenta de otro significa que se pretende obtener para un tercero, en este caso el agenciado, las utilidades del negocio.
- **Estabilidad o permanencia:** La duración del contrato en el tiempo y permanencia del agente son de la esencia del contrato de agencia. El agente se obliga a promover todo el negocio del agenciado y no uno o más contratos individualizados.
- **Independencia:** Consideración necesaria para reconocer que el agente no está en relación de subordinación frente al agenciado, si no que en virtud de su capacidad comercial celebra el contrato horizontal para cooperar con el agenciado. El agente es libre de determinar la intensidad y la forma como debe cumplir su obligación de promoción.

Prestaciones a cargo de las partes

► Obligaciones a cargo del agente:

-**Mediación y promoción.**

-**Actuación por cuenta del agenciado.**

-**Estabilidad o permanencia.**

-**Independencia.**

-**Cooperación:** Es uno de los deberes básicos del agente. Implica el compromiso de ayuda para alcanzar las metas propuestas por el agenciado y aceptadas inicialmente por las partes.

-**Lealtad y buena fe:** Como en todas las relaciones contractuales, la actitud de las partes tiene un efecto en la otra parte. Pero en este tipo de contratos, donde las partes mantienen una relación que se extiende en el tiempo es necesario un nivel de confianza entre estas.

-**Acatamiento de instrucciones:** Sin encontrarse en relación de subordinación, el agente debe acatar las ordenes e instrucciones del agenciado. El apartamiento de ellas lo hace responsable por los daños y perjuicios.

-**Rendición de cuentas:** Como en todo contrato de delegación, el agente debe rendir cuentas ante el agenciado informándole de todas las operaciones realizadas en el encargo, remitiéndole el sobrante.

Elementos accidentales

- **Exclusividad:** La cláusula de exclusividad dentro del contrato de agencia se refiere a la prohibición de que en una misma zona territorial laboren para un mismo empresario varios agentes en el mismo ramo de actividades, o viceversa, que un agente realice una labor de promoción para el mismo giro de negocios de varias empresas en competencia entre sí.
- **Representación:** La representación es un acto jurídico unilateral y receptivo y, además, autónomo respecto del acto jurídico por el cual el representante resulta obligado a ejercer la representación, pues el representado y el representante pueden estar vinculados jurídicamente por un contrato de prestación de servicios, de mandato, de obra, de trabajo o, por cualquier otra relación contractual, respecto de la cual el otorgamiento del poder de representación se constituye por un acto que se adiciona.



Contrato de licencia

- ▶ Producto propio registrado en Indecopi
- ▶ Autorización de producción en otro país
- ▶ Ganancia por producción de cada artículo en un país.
- ▶ Vigilar calidad del producto
- ▶ Constante innovación

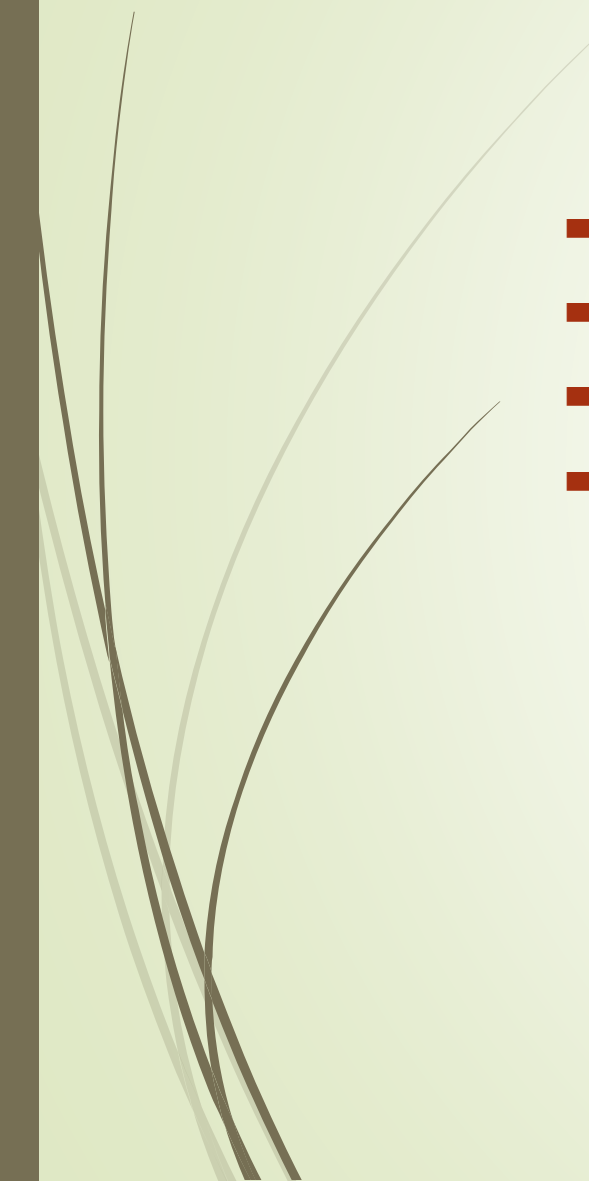


Contrato de franquicia

- Similar al de licencia
- Pero se licencia el Know How
- Supervisar el negocio en el otro país.
- Requiere un negocio en el Perú



Joint Venture

- Se asocia con otra empresa para desarrollar un negocio
 - Movilización de capital o know how
 - Verificar sistema impositivo
 - Conoce muy bien el mercado externo.
- 



JOINT VENTURE

- ▶ Etimológicamente:

Proviene de las expresiones inglesas Joint (Juntura, unión, conjunto), y Venture (riesgo, aventurarse); por ende de la unión de las dos expresiones proviene el término Joint Venture, que en español de acuerdo a la semántica se traduce como aventura o riesgo conjunto.



JOINT VENTURE

- Definición Jurídica: Contrato por el cual se unen, por cierto tiempo determinado o indeterminado, dos o más personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas o privadas, sin formar ni crear u persona jurídica distinta de sus miembros, para participar de los resultados prósperos o adversos de una actividad económica, realizada en común, dividiéndose el trabajo, los riesgos y responsabilidades.



Caracteres Estructurales

- Prestaciones Autónomas
- Ejecución Continuada y Periódica
- Contribuciones y Continuidad de intereses
- Recíproca facultad para representar y obligar al otro
- Onerosidad de la prestación
- Control conjunto de la empresa
- Carácter Consensual
- Contrato Atípico e Innominado
- Carácter Autónomo y Principal
- Naturaleza Fiduciaria
- Carácter Ad-Hoc
- Beneficio económico común
- Concurrencia en las pérdidas en general
- Conmutativo
- Plurilateral
- Fin lucrativo

Caracteres Funcionales

- Cooperación horizontal: Para expandir el alcance de su mercado, expandir o disminuir sus líneas de productos o racionalizar el exceso de capacidad. Crea nuevas competencias disuadiendo a potenciales ingresantes.
- Cooperación Vertical: Formados para disminuir la dependencia de terceros y salvar imperfecciones del mercado. También para desarrollar industrias jóvenes.



Inversión extranjera

- Subsidiaria
 - Empresa nueva
- 



GRACIAS