

Servicios de merchandising

Su clasificación como contrato de suministro

Por Valeria Dentoni 1

I. Introducción: la descentralización productiva y sus consecuencias [\[arriba\]](#)

La evolución constante de los sistemas productivos y de comercialización ha llevado a la adopción de modelos organizativos de la empresa cada vez más descentralizados. Así “[s]e abandona el concepto de empresa integral que fabricaba todos los componentes destinados a sus productos, por empresas concentradas en su actividad principal, externalizando numerosas actividades”².

Este fenómeno de “descentralización productiva” dio lugar a la proliferación de nuevas formas de empleo y también de relaciones inter-empresariales³ instrumentadas mediante diversas formas de contratación que en general importan su formato de otros países, y

“[e]n la mayor parte se trata de contratos atípicos: los creadores no son los legisladores nacionales, sino las law firms americanas o los consultores de las numerosas asociaciones internacionales de las más diversas categorías empresariales. Su designación anglosajona evidencia ese origen no legal sino privado, generando modelos que se difunden por todo el planeta (leasing, lease-back, leveraged buy-out, merchandising, engineering, factoring, put and call, forfeiting, outsourcing, franchising, etc.)”⁴.

El objeto del presente trabajo es analizar uno de esos acuerdos de cooperación inter-empresarial, en los que se externalizan ciertas actividades en una empresa especializada⁵: el contrato de servicios de merchandising.

II. Caracterización de los servicios de merchandising [\[arriba\]](#)

Hoy en día, puede verse una importante cantidad de empresas que, bajo la categoría de “servicios de outsourcing”⁶, ofrecen al mercado corporativo servicios asociados a la promoción de productos en el punto de venta (“PDV”), bajo diversas denominaciones tales como merchandising, trade marketing, marketing en PDV, entre otros.

En general, puede observarse que los servicios de merchandising se plantean como soluciones integrales para el desarrollo de la presencia de los clientes fuera de la empresa y la maximización de la rentabilidad en el PDV, mediante la resolución de necesidades de exposición y reposición de los productos, promoción, venta presencial o telefónica⁷, a fin de mejorar la agilidad y eficiencia del ciclo de comercialización. Los oferentes de estos servicios dicen ser expertos en la gestión de las citadas actividades auxiliares, de modo que las empresas requirentes puedan enfocar sus recursos en el core de su negocio⁸.

En la misma línea, se ofrece la operación de acciones promocionales en los PDV, con el posterior procesamiento de la información obtenida para ofrecer servicios y acciones personalizadas. A su vez, el merchandising incluye el servicio de reposición de productos, que implica el entrenamiento de los equipos de trabajo según el canal

comercial de que se trate.⁹ El servicio suele incluir también servicios de información inmediata, ornamentaciones en góndolas y mejora en las exhibiciones¹⁰.

Tal como surge de la descripción efectuada, el contrato de servicios de merchandising, en términos generales, se plantea como un contrato bilateral entre una empresa productora de bienes y una empresa especializada, en virtud del cual esta última lleva adelante ciertas actividades de promoción, exposición y reposición de los productos de la requirente, mayormente en PDV, a cambio de una contraprestación periódica por los servicios prestados en el período relevante. La empresa especializada asigna personal propio a tales actividades, que son dirigidos por esta de acuerdo a un plan desarrollado a la medida de la empresa productora.

Es importante destacar que estamos ante un contrato entre dos empresas, donde la prestadora de servicios posee una estructura empresarial independiente y ofrece una solución integral, lo que incluye entre otros recursos, la asignación de personal bajo dirección de la prestadora.

Esto último diferencia al contrato de merchandising de un contrato de servicios eventuales, que “constituye una cesión temporaria de trabajadores propios -que realiza una empresa constituida exclusivamente a tal fin- para cubrir tareas en empresas usuarias que requieren trabajadores eventuales. Es decir que por un contrato comercial entre ambas empresas, la primera facilita a la segunda un trabajador propio, con miras a cubrir necesidades propias de su ciclo de producción y por el tiempo que se extienda la eventualidad a afrontar”¹¹.

Esta es la única modalidad de “intermediación en el contrato de trabajo”, permitida por la legislación laboral, sujeta al cumplimiento de ciertos requisitos acumulativos previstos en el art. 29 (3er párrafo) y el art. 29 bis de la Ley de Contrato de Trabajo)¹².

En suma, el contrato de merchandising, supone la afectación de trabajadores previamente capacitados a la actividad de la empresa productora, para prestar servicios de reposición, promoción y otros relacionados con sus productos en los PDV, bajo la dirección y supervisión de la empresa especializada. Además de dichos servicios, el contrato de merchandising supone una planificación, desarrollo de un plan de trabajos y asesoramiento de la empresa especializada.

III. Encuadre de los servicios de merchandising [\[arriba\]](#)

En base a las características antes apuntadas, el contrato de merchandising podría encuadrarse como un contrato de suministro de servicios, definido por el Código Civil y Comercial de la Nación (“Cód. Civ. Com.”) como “el contrato por el cual el suministrante se obliga a entregar bienes, incluso servicios sin relación de dependencia, en forma periódica o continuada, y el suministrado a pagar un precio por cada entrega o grupo de ellas”¹³.

Pueden verse en la definición apuntada dos rasgos caracterizantes: el primero la provisión continua o periódica, lo que determina su carácter como contrato de larga duración, y el segundo, el vínculo de colaboración inter-empresarial¹⁴ en virtud de la cual el suministrante “asume una obligación de aprovisionamiento que además de entregar bienes o servicios incluye la de estar a disposición del suministrado atendiendo las entregas convenidas”¹⁵.

En cuanto al objeto del contrato, puede consistir en la provisión o entrega del uso o locación de servicios, siempre que no impliquen relación de dependencia. Los servicios suministrados deben ser estandarizados o genéricos, pues por su naturaleza son susceptibles de ser suministrados en forma reiterada o continuada. Si bien el típico ejemplo de suministro de servicios es la provisión de servicios públicos domiciliarios, o “suministro de consumo”¹⁶, también se ha calificado a los servicios vinculados a las nuevas tecnologías de la información, servicios asociados a la investigación de mercado, y entrenamiento y capacitación de personal¹⁷.

Como se expresó al hablar de los rasgos característicos, bajo el contrato de suministro, el suministrante se asegura la venta y el suministrado la recepción de aquel servicio que requiere en forma periódica¹⁸, de acuerdo a sus necesidades en cada momento de la relación a largo plazo, pues el suministrante asume una garantía aprovisionamiento regular y continuo. Esta característica tiene entonces incidencia en las cantidades a suministrar, que pueden ser variadas por el suministrado dentro de ciertos límites y dando aviso¹⁹.

En cuanto al precio de contrato de suministro, el art. 1181 Cód. Civ. Com. establece, con referencia a las prestaciones singulares, que hay que estar a lo pactado por las partes o, si las partes nada previeron, el precio se determina según el precio de prestaciones similares del suministrante y en su defecto, se determina por el valor corriente de plaza. Adicionalmente, es importante destacar que

“[e]n este tipo de contratos de larga duración, lo usual es que el precio se fije conforme a lo que corresponde por cada envío o período. En el supuesto de que el objeto del suministro sean servicios, lo usual es que se facturen mensualmente los consumos dentro del plazo estipulado”²⁰.

En términos generales, la regulación del contrato de suministro antes descripta, podría identificarse con las características y dinámica del contrato de merchandising desarrolladas en el capítulo anterior. Ello, en la medida en que se trate de la provisión de ciertos servicios estandarizados -reposición, promoción, ornamentación-, cuyas características esenciales se repitan período tras período, y cuyas cantidades puedan ir adaptándose de acuerdo a las necesidades de la empresa productora, pero siguiendo un plan de negocios desarrollado por la empresa especializada.

En lo atinente al precio, parece aplicable también lo previsto por el Cód. Civ. Com. para el contrato de suministro, pues los servicios de merchandising se ofrecen en el mercado como servicios estandarizados, y frecuentemente los suministrantes prestan estos servicios a varias empresas productoras a la vez. La facturación suele ser mensual incluyendo los servicios prestados en el mes inmediato anterior, de acuerdo a los precios que se acuerdan de tiempo en tiempo.

Dicho esto, no podemos dejar de mencionar que el contrato de merchandising también podría ser encuadrado como un contrato de servicios continuados, y en gran medida esta distinción dependerá del tipo de prestaciones incluidas en el contrato y de una profunda labor de interpretación²¹. Esto se debe a que la regulación del contrato suministro del Cód. Civ. Com. se superpone con la de contrato de servicios continuados²², y siendo ambos tipos muy similares, se genera una gran confusión sobre el encuadre que corresponde a un contrato en concreto, lo que tiene

consecuencias relevantes pues las normas que correspondería aplicar en uno u otro caso en ciertos aspectos son contradictorias²³.

Así, la clasificación de los servicios de merchandising bajo un determinado tipo contractual no es superflua, pues la regulación del contrato de suministro en el Cód. Civ. Com. contiene normas indisponibles²⁴ que, de conformidad con el art. 963 del Cód. Civ. Com., prevalecen sobre lo acordado por las partes. En este sentido, a diferencia del contrato de servicios, si el contrato de merchandising es clasificado como de suministro, las partes deberán atenerse al plazo máximo de diez años²⁵, y al plazo de preaviso mínimo aplicable a la rescisión de los contrato de suministro por tiempo indeterminado²⁶.

En cualquier caso, de conformidad con el art. 1186 del Cód. Civ. Com., en tanto no esté previsto en el contrato o en las normas antes señaladas, se aplicarán al contrato de merchandising las reglas compatibles que correspondan a las prestaciones singulares de que se trate. En lo que nos interesa, tratándose el servicio de merchandising del suministro de una actividad, aplicarán supletoriamente las normas de los contratos de obra y servicios (art. 1251 y ss. Cód. Civ. Com.)²⁷.

IV. Conclusión: servicios de merchandising como contrato de suministro [\[arriba\]](#)

Más allá de las críticas que se pueden hacer a la regulación del contrato de suministro introducida por el Cód. Civ. Com.²⁸, que parecen acertadas, las características apuntadas en el presente informe, permitirían encuadrar a los servicios de merchandising en el contrato de suministro.

Esta clasificación posee utilidad práctica en la medida en que el Cód. Civ. Com. contiene normas indisponibles aplicables al contrato de suministro, tales como plazo máximo de duración, que deberán ser consideradas por las partes al momento de negociar, ejecutar o rescindir el contrato de merchandising.

Bibliografía [\[arriba\]](#) 29

- MADDALONI, Osvaldo, Los desafíos del derecho del trabajo a la luz de la descentralización productiva; RDT N° 9, La Ley, Buenos Aires, 2013, 2161 a 2173. Cita Online AR/DOC/3064/2013.
- GONZÁLEZ, María, Derechos humanos y derecho del trabajo frente a las transformaciones de la cuestión social; RDLSS 2013-14, Thomson Reuters, Buenos Aires, 2013, 1409. Cita Online AR/DOC/5948/2013.
- SAUX, Edgardo, Globalización y constitucionalización. Algunas proyecciones en el derecho privado de los contratos, singularmente en el Código Civil y Comercial argentino de 2015, SJA 34, Thomson Reuters, Buenos Aires, 2016. Cita Online AR/DOC/4302/2016.
- VERGARA, Sergio, Aspectos prácticos del régimen de la solidaridad. Art. 29, Ley de Contrato de Trabajo, Thomson Reuters, Cita Online: 0003/402751.
- PEDRINI, Lucrecia, Contrato de trabajo eventual, Thomson Reuters, Cita Online: 0003/402646.

- VERGARA, Sergio, Aspectos prácticos del régimen de solidaridad de las empresas de servicios eventuales y las empresas usuarias, RDLSS 2012-8, Thomson Reuters, Buenos Aires, 2012, 652, Cita Online: AR/DOC/6528/2012.
- MATEOS, Marcos, El alcance de la solidaridad en el art. 30 de la LCT, Infojus, Buenos Aires, 2013, Id SAIJ: DACF130393.
- ACOSTA, Miguel, Acerca del contrato de suministro, RCCyC 2017 (junio), Thomson Reuters, Buenos Aires, 223. Cita Online: AR/DOC/1239/2017.
- ALTERINI, Jorge Horacio, Dir. Gral., Código Civil y Comercial: tratado exegético, AICEGA, María Valentina, GÓMEZ LEO, Osvaldo, LEIVA FERNÁNDEZ, Luis, Dir. Tomo VI, 3a Ed. La Ley, 2019.
- DI CHIAZZA, Iván, Contrato de suministro en el nuevo Código. Análisis crítico-comparativo con la doctrina y jurisprudencia previas, RCCyC 2016 (febrero), Thomson Reuters, 2016, 96. Cita Online: AR/DOC/4558/2015.
- GERBAUDO, Germán, El contrato de suministro en el Código Civil y Comercial de la Nación, Microjuris, 2016. Cita online: MJ-DOC-10340-AR.
- CALDERÓN, Maximiliano Rafael, Contrato de suministro en el Código Civil y Comercial, Sup. Esp. Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación. Contratos en particular 2015 (abril), Thomson Reuters, 2015, 52. Cita Online: AR/DOC/1053/2015.
- ANAYA, Gonzalo Luis, El contrato de suministro en el Código Civil y Comercial: más dudas que certezas, RCCyC 2016 (febrero), Thomson Reuters, 2016, 121. Cita Online: AR/DOC/4231/2015.

Notas [\[arriba\]](#)

- 1 Alumna de segundo año de la Maestría en Derecho Empresario, Universidad Austral, 2019. Informe Final de la materia Negocios y Contratos Patrimoniales.
- 2 MADDALONI, Osvaldo, Los desafíos del derecho del trabajo a la luz de la descentralización productiva; RDT N° 9, La Ley, Buenos Aires, 2013, 2161 a 2173. Cita Online AR/DOC/3064/2013.
- 3 GONZÁLEZ, María, Derechos humanos y derecho del trabajo frente a las transformaciones de la cuestión social; RDLSS 2013-14, Thomson Reuters, Buenos Aires, 2013, 1409. Cita Online AR/DOC/5948/2013. La autora cita a Valdés Dal-Re, quien al referirse a las consecuencias de carácter jurídico del fenómeno citado, consigna como ejemplo de los vínculos inter-empresariales al contrato de merchandising.
- 4 SAUX, Edgardo, Globalización y constitucionalización. Algunas proyecciones en el derecho privado de los contratos, singularmente en el Código Civil y Comercial argentino de 2015, SJA 34, Thomson Reuters, Buenos Aires, 2016. Cita Online AR/DOC/4302/2016.
- 5 A los fines de la exposición, se adopta un modelo teórico de descentralización de actividades secundarias o auxiliares, que no constituirían trabajos o servicios correspondientes a la actividad normal y específica propia de la empresa

contratante. Si bien excede el objeto del presente trabajo, no puede dejar de señalarse que el encuadre de la actividad externalizada es un tema sumamente controvertido, por sus consecuencias en cuanto a la responsabilidad laboral. En el fallo “Farías Guaimas, Eduardo c/ Promostar SA y otro s/ despido”, la Sala A de la Cámara Nacional de Apelaciones del Trabajo (“CNAT”), consideró que los servicios de merchandising constituyen una actividad secundaria (Sent. 84811 de fecha 30/10/07). En contra: CNAT, Sala I, “Orellana, María c/Milkaut S.A. s/Despido” (Sent. 85160 de fecha 26/05/08) y “Chavat, Mauro O. v. Promostar S.A y otro”, citado por VERGARA, Sergio, Aspectos prácticos del régimen de la solidaridad. Art. 29, Ley de Contrato de Trabajo, Thomson Reuters, Cita Online: 0003/402751

6 Outsourcing es un término que se utiliza para referirse al proceso de externalización de actividades hacia un proveedor externo. Cfr. MADDALONI. 7 ManpowerGroup Solutions, Talent Based Outsourcing (TBO), <https://www.manpowergroup.com.ar/soluciones-y-servicios/manpowergroup-soluciones/talent-based-outsourcing> (última visita 13/12/2019).

8 Randstat, Outsourcing, <https://www.randstad.com.ar/empresas/servicios/outsourcing/> (última visita 13/12/2019).

9 Grupo Solvens, Trade Marketing, <http://www.gruposolvens.com.ar/areas-de-negocios-trade-marketing.php> (última visita 13/12/2019).

10 Promostar, www.promostar-sa.com.ar (última visita 8/12/2019)

11 CNAT, Sala 7, “Pazzaglini, Carlos v. Sotyl S.A y otro s/despido”, 7/3/2008 citado por PEDRINI, Lucrecia, Contrato de trabajo eventual, Thomson Reuters, Cita Online: 0003/402646.

12 Ampliar en VERGARA, Sergio, Aspectos prácticos del régimen de solidaridad de las empresas de servicios eventuales y las empresas usuarias, RDLSS 2012-8, Thomson Reuters, Buenos Aires, 2012, 652, Cita Online: AR/DOC/6528/2012.

MATEOS, Marcos, El alcance de la solidaridad en el art. 30 de la LCT, Infojus, Buenos Aires, 2013, Id SAIJ: DACF130393. VERGARA, Aspectos prácticos del régimen de la solidaridad. Art. 29...

13 Art. 1176 Cód. Civ. Com.

14 CFR. ACOSTA, Miguel, Acerca del contrato de suministro, RCCyC 2017 (junio), Thomson Reuters, Buenos Aires, 223. Cita Online: AR/DOC/1239/2017.

15 ALTERINI, Jorge Horacio, Dir. Gral., Código Civil y Comercial: tratado exegético, AICEGA, María Valentina, GÓMEZ LEO, Osvaldo, LEIVA FERNÁNDEZ, Luis, Dir. Tomo VI, 3a Ed. La Ley, 2019.

16 DI CHIAZZA, Iván, Contrato de suministro en el nuevo Código. Análisis crítico-comparativo con la doctrina y jurisprudencia previas, RCCyC 2016 (febrero), Thomson Reuters, 2016, 96. Cita Online: AR/DOC/4558/2015.

17 Cfr. ACOSTA.

18 Cfr. GERBAUDO, Germán, El contrato de suministro en el Código Civil y Comercial de la Nación, Microjuris, 2016. Cita online: MJ-DOC-10340-AR.

19 Arts. 1178, 1179 Cód. Civ. Com.

20 GERBAUDO.

21 La caracterización del contrato de servicios continuados excede el objeto del presente trabajo; sin perjuicio de ello, se ha analizado tal tipo contractual para arribar a las conclusiones que aquí se exponen. Ampliar en ALTERINI, ACOSTA, DI CHIAZZA, GERBAUDO, CALDERÓN Y ANAYA, entre otros.

22 Cfr. CALDERÓN, Maximiliano Rafael, Contrato de suministro en el Código Civil y Comercial, Sup. Esp. Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación. Contratos en particular 2015 (abril), Thomson Reuters, 2015, 52. Cita Online: AR/DOC/1053/2015.

23 Cfr. ANAYA, Gonzalo Luis, El contrato de suministro en el Código Civil y Comercial: más dudas que certezas, RCCyC 2016 (febrero), Thomson Reuters, 2016, 121. Cita Online: AR/DOC/4231/2015.

- 24 Cfr. ANAYA, DI CHIAZZA.
- 25 Art. 1177 Cód. Civ. Com.
- 26 Art. 1183 Cód. Civ. Com.
- 27 Cfr. CALDERÓN.
- 28 Cfr. ANAYA.
- 29 En el orden en que son citados.