

Señores:

TRIBUNAL SUPERIOR DE BUCARAMANGA - SALA CIVIL FAMILIA

Magistrado Ponente: José Mauricio Marín Mora

E. \_\_\_\_\_ S. \_\_\_\_\_ D. \_\_\_\_\_

**Ref.:** Proceso verbal de R.G. DISTRIBUCIONES - CARLOS FERNANDO RUEDA GONZÁLEZ en contra COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S. y otros.

**Rad.:** 68001-31-03-008-2015-00657-01

**Asunto:** Sustentación del recurso apelación en contra de la sentencia de primera instancia de fecha 11 de noviembre de 2022.

**CRISTIAN FELIPE SÁNCHEZ LOAIZA**, mayor de edad y domiciliado en Bogotá, identificado con la cédula de ciudadanía número 1.053.774.951 de Manizales, Caldas, abogado portador de la tarjeta profesional número 172.412 del C. S. de la J., en mi calidad de apoderado sustituto de RG DISTRIBUCIONES - CARLOS FERNANDO RUEDA GONZÁLEZ - CLARA MERCEDES GONZÁLEZ DE RUEDA, respetuosamente me dirijo al Despacho con el fin de presentar la respectiva **SUSTENTACIÓN DEL RECURSO DE APELACIÓN** incoado por mi representada en contra de la sentencia de primera instancia del 11 de noviembre de 2022, en los siguientes términos:

## I. OPORTUNIDAD DE LA SUSTENTACIÓN

Mediante auto del 2 de diciembre de 2022, notificado por estado del 5 de mismo mes y año, el despacho admitió el recurso de apelación interpuesto por mi representada y, conforme a la ley, ordenó que dentro del término consagrado en el artículo 12 de la Ley 2213 de 2022, se procediera a presentar la respectiva sustentación del recurso.

El artículo 12 de la Ley 2213 de 2022 establece que *“Ejecutoriado el auto que admite el recurso o el que niega la solicitud de pruebas, el apelante deberá sustentar el recurso a más tardar dentro de los cinco (5) días siguientes”*.

En ese orden de ideas, tenemos que el auto que admitió el recurso interpuesto por mi representada cobró ejecutoria el 9 de diciembre de 2022, luego entonces, el término de cinco (5) días para presentar la sustentación del mecanismo de impugnación, transcurre entre el 12 y el 16 de diciembre de 2022; oportunidad dentro de la cual se allega este escrito.



## II. SUSTENTACIÓN DEL RECURSO DE APELACIÓN

Lo primero que debe advertirse es que de conformidad con la Sentencia SC3148-2021 del 28 de julio de 2021, mi representada procede a desarrollar uno por uno, según el eje temático que se enlistará a continuación, los reparos concretos señalados en la audiencia de fallo; ello con el fin de que se analice y emita pronunciamiento expreso de cada uno de los argumentos de la parte demandante.

Lo anterior se realizará, como se manifestó, según diferentes ejes temáticos teniendo en cuenta que los reparos presentados ante el Juzgado Noveno Civil del Circuito de Bucaramanga pueden ser desarrollados de manera más concreta, organizada y detallada, si se argumentan en conjunto y no de forma separada.

En ese orden, consideramos que se tornaría engorroso e innecesario en este estado las cosas, desarrollar punto por punto cada uno de los argumentos señalados, cuando todos tienen un objeto concreto de debate, tal como se pasa a señalar:

### a) Reparos relacionados con la existencia o no del contrato de agencia comercial:

En los reparos presentados directamente ante el *a quo* en audiencia del 11 de noviembre de 2022, manifestamos en esencia que al interior del proceso están demostradas las condiciones del contrato de agencia comercial, esto es, todos y cada uno de los requisitos esbozados por el despacho para negar las pretensiones de la demanda, entre ellas, la conquista de mercado, la actuación por cuenta del empresario, imposición de unas metas, delimitación geográfica y una terminación unilateral injustificada y causación de perjuicios. Lo anterior, se realizó con los siguientes reparos:

- El comportamiento contractual entre las partes es clave para dilucidar el negocio jurídico que existió y este comportamiento contractual da cuenta del cumplimiento de los requisitos de la agencia comercial.
- Sí está acreditada la actuación de R.G. Distribuciones - Carlos Fernando Rueda González en beneficio de la parte demandada, quien asumía el riesgo y el impacto.
- Si está acreditada la terminación injustificada e incumplimiento en la agencia comercial.



De manera resumida, los reparos apuntaban a demostrar que, contrario a lo dicho por el despacho judicial, sí se cumplen cada uno de los requisitos contemplados por la ley para la existencia de una agencia comercial y eso le permitía analizar los otros presupuestos de la responsabilidad civil contractual, la cual se resume en otro de los reparos concretos y es la intempestiva terminación unilateral del contrato de agencia comercial de hecho.

En ese orden, identificados los reparos concretos, procedemos con la sustentación de éstos, empezando por indicar que el juzgado de primer grado encontró demostrados en su sentencia los siguientes requisitos del contrato de agencia comercial: (i) independencia, (ii) estabilidad y (iii) el encargo de explotar negocios, lo cual se puede observar a lo largo de las consideraciones emitidas por el despacho.

En cuanto a los otros dos requisitos que son el de (i) actuación del agente en beneficio del empresario o intermediación y (ii) remuneración, el despacho no los encontró probados y para eso advirtió que, a diferencia de lo dicho por la demandante, el contrato era uno de compra para la reventa y esto cierra cualquier posibilidad de considerar la existencia de agencia comercial, pues no se actuó en beneficio exclusivo del empresario sino en beneficio propio.

Para lo anterior, lo primero que tenemos que traer a colación en este punto, *grosso modo*, es la jurisprudencia de nuestra Corte Suprema de Justicia sobre el tema y, en especial, los pronunciamientos desconocidos por el despacho que, en síntesis, dan un alcance mucho más amplio que el reducido por el despacho, pues, lo que ha hecho ese máximo Tribunal es reconocer en los últimos años que el propósito esencial de esta tipología contractual es la labor de promoción de este comerciante con la finalidad de conquistar, mantener e incrementar un mercado, independientemente de si esto se hace siendo titular del producto o no.

Ejemplo claro de esta afirmación es la sentencia de la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia con fecha del nueve (9) de noviembre de dos mil diecisiete (2017) que establece lo siguiente:

*“De acuerdo con lo anterior, la agencia comercial: (i) es una forma de intermediación; (ii) el agente tiene su propia empresa y lo dirige independientemente, (iii) la actividad del agente se encamina a promover o explotar negocios en determinado territorio, esto es ‘a conquistar, ampliar o reconquistar un mercado en beneficio del principal, pudiendo no solamente, relacionar al empresario con clientes o consumidores de sus productos, sino inclusive actuar como su representante, como fabricante o como distribuidor, pero en uno y otro evento sus gestiones tienen que estar inequívocamente acompañadas de la actividad esencial consistente en la*



*promoción o explotación de los negocios del empresario; (iv) exige una estabilidad en el desempeño de esa labor; y (v) el agente tiene derecho a una remuneración<sup>1</sup>”*

Y es que en la hora de ahora sostener que quien compra para revender jamás puede ser un agente comercial, desconoce que la Corte Suprema de Justicia ha destacado en los últimos años que el propósito esencial de la agencia es la labor de este comerciante independiente en la promoción de los negocios del agenciado con la finalidad de conquistar, mantener e incrementar un mercado y cautivar una clientela, propósito éste que se puede obtener de diversas maneras y respecto de las cuales la forma como se perfeccionen los negocios dirigidos a colocar los productos en los consumidores o la consideración de quien sea la persona que tenga la titularidad de tales activos con anterioridad, ya no tienen un carácter tan destacado como lo pudo tener antaño.

Así, por ejemplo, en sentencia de 20 de octubre de 2000, la Corte señaló que “[...] *la función del agente no se limita a poner en contacto compradores y vendedores, o a distribuir mercancías, sino que su gestión es más específica, pues a través de su propia empresa, debe, de manera estable e independiente, explotar o promover los negocios del agenciado, actuando ante la clientela como representante o agente de éste o como fabricante o distribuidor de sus productos*”<sup>2</sup> (se destaca).

Posteriormente, en sentencia de 28 de febrero de 2005, la Corte manifestó lo siguiente: “[d]icho en otros términos, lo determinante en la agencia comercial no son los contratos que el agente logre perfeccionar, concluir o poner a disposición del agenciado, sino el hecho mismo de la promoción del negocio de éste, lo que supone una ingente actividad dirigida –en un comienzo- a la conquista de los mercados y de la potencial clientela, que debe –luego- ser canalizada por el agente para darle continuidad a la empresa desarrollada –a través de él- por el agenciado, de forma tal que, una vez consolidada, se preserve o aumente la clientela del empresario, según el caso”<sup>3</sup>.

Y en época más reciente, en sentencia de 9 de noviembre de 2017, la Corte señaló lo siguiente: “De acuerdo con lo anterior, la agencia comercial: (i) es una forma de intermediación; (ii) el agente tiene su propia empresa y la dirige independientemente; (iii) **la actividad del agente se encamina a promover o explotar negocios en determinado territorio,**

---

<sup>1</sup> Sentencia del nueve (9) de noviembre de dos mil diecisiete (2017), Corte Suprema de Justicia - Sala de Casación Civil, en reiteración de la sentencia del 4 de abril de 2008, expediente 0800131030061998-00171-01.

<sup>2</sup> Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil. Sentencia del 20 de octubre de 2000; M.P. José Fernando Ramírez. Exp. No. 5497.

<sup>3</sup> Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil. Sentencia del 28 de febrero de 2005. Expediente No. 7504. M.P. Carlos Ignacio Jaramillo Jaramillo.



*esto es «a conquistar, ampliar o reconquistar un mercado en beneficio del principal, pudiendo no solamente, relacionar al empresario con clientes o consumidores de sus productos, sino inclusive actuar como su representante, como fabricante o como distribuidor, pero en uno y otro evento sus gestiones tienen que estar inequívocamente acompañadas de la actividad esencial consistente en la promoción o explotación de los negocios del empresario» (CSJ SC de 4 de abril de 2008, exp. 0800131030061998-00171-01.); (iv) exige una estabilidad en el desempeño de esa labor; y (v) el agente tiene derecho a una remuneración”<sup>4</sup> (se destaca).*

Como se puede deducir de los precedentes antes reseñados, si bien la jurisprudencia civil mantiene, en términos generales, la tesis formulada en las sentencias de casación civil de 2 de diciembre de 1980, en cuanto considera que la adquisición de bienes para la reventa excluye el contrato de agencia comercial, esto no significa que el pensamiento jurídico de la Corte no haya evolucionado en los últimos cuarenta años, como efectivamente lo ha hecho, con lo cual es evidente también que en la actualidad se privilegia en la conceptualización de la agencia comercial el elemento atinente a la promoción de los productos del empresario que el agente realiza en beneficio de aquel, y que el elemento relativo a la actuación “por cuenta ajena” se examina de manera flexible atendiendo a las circunstancias del caso particular, como ocurre en este evento.

Si bien el *a quo* citó jurisprudencia de la Corte en la que se menciona la posibilidad de que el contrato de agencia pueda concurrir con otros negocios jurídicos, en la práctica olvidó por completo esa posibilidad que se desprende del régimen jurídico de la agencia mercantil y de la figura de la coligación contractual.

Ya desde la sentencia de 14 de diciembre de 1992, la Corte Suprema de Justicia reconoció la posibilidad de que el contrato de agencia comercial concorra con otros negocios jurídicos.<sup>5</sup>

Sin embargo, fue la sentencia de 31 de octubre de 1995 la que profundizó más claramente sobre la materia en estos términos:

*“1.1.2.- Es claro entonces que el contrato de agencia, no obstante- su autonomía, su característica mercantil intermediadora, lo hace afín con otros contratos, con los cuales puede concurrir, pero sin confundirse con*

---

<sup>4</sup> Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil. Sentencia de 9 de noviembre de 2017. M.P. Luis Armando Tolosa Villabona. Exp. 73001-31-03-004-2011-00081-01.

<sup>5</sup> Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil. Sentencia del 14 de diciembre de 1992. M.P. Héctor Marín Naranjo.





*ellos razón por la cual, en este evento, su demostración tendrá que ser igualmente inequívoca.*

*“En efecto, el contrato de agencia, cuando se refiere a una modalidad personal del encargo o de intermediación, presenta entonces algunas afinidades con otros contratos, como sucede con el mandato, la comisión, el corretaje y la preposición, pero tiene características específicas que le confieren autonomía, y que, por lo mismo, lo hacen diferente de ellos. Luego, un comerciante bien puede recibir estos encargos mediante dichos contratos y no ser agente comercial, pero dentro de aquella actividad; también puede el mismo comerciante recibir el encargo especial de promover y explotar los negocios del empresario como «representante» o «agente», eso si en virtud de un contrato de agencia.*

*“Así mismo, con relación a la actividad mercantil que desarrolla el comerciante, este puede ser simplemente un fabricante o distribuidor de productos de un empresario, en virtud de los contratos de construcción, distribución, suministro, compra al por mayor, depósito, o de cualquier otro convenio que conduzca exclusivamente a este objeto.*

*“Pero también, ese mismo comerciante, en desarrollo de esta actividad mercantil, puede recibir, mediante el contrato de agencia, el encargo específico de «promover o explotar negocios» del empresario «en un determinado tramo y dentro de una zona prefijada en el territorio nacional» ( art. 131 C.Co), lo que, como atrás quedó expuesto, representa para aquel comerciante – agente la obligación de actuar por cuenta del empresario en forma permanente e independiente, en las actividades de adelantar por iniciativa propia, y obtener en la zona correspondiente la elevación y mejoramiento cuantitativo y cualitativo de los negocios (vgr. contratos. ampliación de actividades, etc.). la ampliación de los negocios y los clientes existentes y el fomento, obtención y conservación de los mercados para aprovechamiento de los negocios del empresario”<sup>6</sup>.*

Con posterioridad, el 4 de abril de 2008, la Corte señaló lo siguiente:

---

<sup>6</sup> Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil. Sentencia del 31 de octubre de 1995. Expediente No. 4701. M.P. Pedro Lafont Pianetta.



*“De lo anterior, se infiere, que no obstante la autonomía de que goza la agencia, la característica mercantil intermediadora, lo hace afín con otros contratos, con los cuales puede concurrir, pero sin confundirse con ninguno de ellos, ya que tiene calidades específicas que, por lo mismo, lo hacen diferente, razón por la cual, su demostración tendrá que ser inequívoca. De suerte, que una persona bien puede recibir estos encargos mediante dichos contratos y no ser agente comercial, pero dentro de aquella actividad también puede la misma recibir el especial de promover y explotar los negocios del empresario ora como representante o agente, pero en virtud de un contrato de agencia”<sup>7</sup>.*

Como se puede advertir, el régimen jurídico de la agencia comercial permite que al lado de ese específico negocio jurídico concurren otros entre las mismas partes, con el propósito de ampliar el espectro de posibilidades de colocación de productos del empresario, lo que en manera alguna desdibuja el contrato de agencia comercial ni le hace perder sus elementos característicos<sup>8</sup>.

Finalmente, dentro de las consideraciones jurídicas del despacho de primera instancia se destaca que, para el *a quo*, la configuración de la agencia mercantil requiere que el agente actúe *“a nombre y por cuenta”* del empresario, a lo que agrega en dos apartes de la decisión que es indispensable que aquel funja como *“representante”* del agenciado.

Al respecto, debe señalarse que dicha consideración jurídica del fallador restringe indebidamente el alcance del contrato de agencia mercantil, pues es suficientemente conocido que la actuación del agente no requiere, necesariamente, de la representación del empresario, pues bien puede actuar en nombre propio, sin que esa circunstancia desnaturalice la figura.

Así lo ha dicho la Corte:

*“Esta Corporación también ha sostenido que el agente en el desempeño de su función contractual «puede no solo relacionar al empresario con clientes o consumidores de sus productos, sino inclusive actuar como su*

---

<sup>7</sup> Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil. Sentencia de 4 de abril de 2008. M.P. Ruth Marina Díaz Rueda. Exp. No. 0800131030061998-00171-01.

<sup>8</sup> Ver al respecto: Arrubla Paucar, Jaime Alberto. *Contratos Mercantiles. Contratos típicos*. Decimocuarta edición. 2015. Editorial Legis. Bogotá, Colombia. Pp. 230-231. Giraldo, Carlos Julio. La Agencia Comercial en el Derecho Colombiano. Universidad de Los Andes, Facultad de Derecho. Revista de Derecho Privado no. 47. 2012. Bogotá, Colombia. Cardenas Mejía, Juan Pablo. Contratos de intermediación 2012. El contrato de Agencia. Conmemoración de los 40 años del Código de Comercio. Cámara de Comercio de Bogotá. Tomo II, pág. 58.



*representante, como fabricante o como distribuidor, pero en uno y otro evento estas actividades del agente tienen que estar inequívocamente acompañadas de la actividad esencial consistente en la promoción o explotación de los negocios del empresario» (Cas. Civil 31 de octubre de 1995, Exp.No.4701).*

*“De suerte, pues, que el agente debe asumir una postura activa y encaminada a estimular la obtención e incremento de la clientela y que responda a la necesidad del empresario de cubrir un mercado con permanencia, en forma estable, lo que sólo se logra mediante una consistente labor de promoción e intermediación, cuya ejecución demanda de una organización propia, esto es, distinta de la empresa que auxilia con su actividad.*

*“En síntesis, el cumplimiento de la comentada labor envuelve multiplicidad de conductas, que habrán de mirarse en cada caso concreto de cara a los demás elementos de la mentada convención a efecto de determinar si constituyen o no verdaderos actos de promoción. Por lo demás, el hecho de que el agente tenga o no facultades para representar al empresario en nada desvirtúa que exista o no un contrato de agencia comercial, conforme se infiere de lo dispuesto en el artículo 1320 del C. de Cio”<sup>9</sup>.*

Dicho lo anterior, los ejes característicos que debieron observarse por el a quo, son: **(i)** Labor de intermediación (encargo), **(ii)** Independencia del agente, **(iii)** Promoción o explotación de los negocios de un empresario en una zona determinada, **(iv)** Estabilidad o continuidad en el desempeño de la labor y **(v)** Remuneración. Veamos cada uno, comenzando con el más importante y sin dejar de lado que muchos de los acá referidos ya quedaron demostrados al interior del proceso en la sentencia que se opugna:

**(i) Encargo de promover o explotar un negocio de la agenciada:**

En criterio de la Corte Suprema de Justicia, el elemento de la “*promoción*” se caracteriza por una labor del agente a favor del agenciado de conquistar clientes, lo que entraña una tarea de acercamiento, publicidad, mercadeo, vinculación y mantenimiento de los mismos, tal y como se destaca de forma contundente en la sentencia del 24 de julio de 2012. Veamos:

---

<sup>9</sup> Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil. Sentencia del 1 de diciembre de 2011. Expediente No. 11001 3103 016 1999 01889 01. M.P. Pedro Octavio Munar Cadena.



*“De acuerdo con la normatividad que regula el mentado pacto (artículo 1317 al 1331 *ibídem*), su objeto es “la promoción o explotación de los negocios del agenciado”, labor que presupone, en términos generales, un trabajo de intermediación entre este último y los consumidores, orientado a conquistar, conservar, ampliar o recuperar clientela para aquel.”<sup>10</sup> (Subrayas y negrillas fuera del texto)*

El contrato de agencia comercial se caracteriza, entonces, por la promoción o explotación de negocios del agenciado e implica por ello un trabajo de intermediación entre este y los consumidores. Al respecto, ha considerado la Jurisprudencia Nacional<sup>11</sup> que tal es así, en la medida en que el cada vez más concurrido mercado conlleva la necesidad de implementar políticas de expansión que le permitan a las empresas poner el producto en manos del mayor número de consumidores, dentro de los cuales se revela perfectamente idóneo el contrato de agencia mercantil.

De esta manera, ante el elemento de promoción de los negocios, es posible subsumir los componentes anteriormente mencionados en los siguientes dos elementos: el primero, la promoción propiamente dicha, que se refiere al producto, y por eso envuelve el posicionamiento del mismo en el mercado; el segundo, referido al mercado en sí mismo entendido, consiste en la apertura de los canales de distribución, y por ello a la conquista y al mantenimiento de la clientela.

Al respecto, podemos ver las siguientes pruebas que demuestran que mi representada sí realizó la labor de promoción y conquista del mercado, veamos:

- Conquista de un mercado:
- ✓ La prueba número 15 es evidente que el mercado, pese a las supuestas propagandas, cuñas radiales y demás, necesita de alguien que impulse la marca, por cuanto no entra a un mercado solo (lo cual predica monopolización), sino que entra a competir con marcas como Nestle, Súper de Alimentos, entre otras que también venden productos con características similares. Ejemplo claro es que la chocolatina Jet no es la única que se vende en el país y por más que tenga promoción y publicidad requiere de alguien que la introduzca en el mercado, de lo contrario, la competencia (Nestle, Súper de Alimentos, M&M, entre otros productos internacionales que pueden ser conseguidos por diferentes distribuidores o comerciantes) introduciría sus productos.

---

<sup>10</sup> Corte Suprema de Justicia – Sala Civil. Sentencia del 24 de julio de 2012. M.P. Fernando Giraldo Gutiérrez. Exp. 110131030261998-21524-01

<sup>11</sup> Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. Sentencia del 30 de septiembre de 2015. M.P. Ariel Salazar Ramírez. Exp. 00027.



Pensar que solo con publicidad se ingresa a un mercado es desestimar a la competencia que también hará promoción, pero que tratará de introducir al mercado el producto a través de agentes que propicien la venta del producto. Es decir, si hay propaganda, pero no distribución, ¿el cliente cómo llega a conseguirlo? Ahí entra el agente, en este caso RG DISTRIBUCIONES – CARLOS RUEDA, quien intenta por todos los medios posibles ingresar al mercado, tanto con publicidad, como con los actos propios de un comerciante que persigue aterrizar en el mercado la popularidad de un producto.

Y lo anterior es claro en el correo que figura como **prueba número 15** por cuanto se menciona la posible competencia entre una barra Milo con la ya posesionada Jet y los actos de publicidad y exhibición de esta última con los comerciantes o “tenderos” de la zona prefijada, con el fin de “bloquear la barra milo”, cosa que ni siquiera evaluó el despacho.

- ✓ La **prueba número 42** menciona específicamente que la chocolatina “Solar” de Casa Luker está penetrando en el mercado, con lo cual dan diferentes instrucciones de mercadeo a determinadas personas y, el Coordinador de CNCH, reenvía estas instrucciones a CARLOS RUEDA, con lo cual hace extensiva esta orden de “contrarrestar la entrada de la SOLAR” con el aumento de fuerza de venta de la “Jet Burbuja” y “Jumbo”.
- ✓ En armonía con lo anterior, el 18 de abril de 2006, el señor Arnoldo Medina Gelves (ver **prueba 169**), luego de que Carlos Rueda reportara un nuevo caso de competencia a Carlos Mario Bolívar frente a sus productos, le ordena a éste lo siguiente: *“Por parte de Solar también ya la he visto en varios lugares por lo tanto es de vital importancia empezar a trabajar por zona con distribución numérica, herramienta fundamental de protección ante cualquier competencia y de paso aprovechar las oportunidades que nos da la compañía con combos”*.

Tan es así la fuerza de venta que tenía que ejercer mi representado que él mismo suministraba información sobre el mercado de productos diferentes a los comercializados por CNCH, pues, en la **prueba número 43** se destaca un correo enviado directamente al Coordinador Carlos Mario Bolívar en el que se le especificaba por parte de Carlos Rueda la competencia dentro de Bucaramanga, con el fin de dar la información suficiente de cómo avanza la competencia en el mercado. Evidentemente, esta información se otorga con el fin de que mancomunadamente se adopten las medidas necesarias para promocionar de diferentes formas el producto de la CNCH y no perder la clientela en Bucaramanga.



- ✓ Además, el 4 de febrero de 2011, se realizó un cambio de indicador de un producto por la entrada de la competencia en la zona de Bucaramanga. Así se puede observar de la **prueba número 121** cuyo tenor literal reza “a raíz de la llegada del nuevo producto de Milo “Wafer Milo”, cambiamos el indicador de DN Jumbo Marca Sólidas por el de DN Wafer Marca (Aplica todas las referencias); dicho cambió (sic) aplica para la medición del bono para el empresario e igualmente fuerza de ventas” y, a renglón seguido, expresa su preocupación con la siguiente frase “**EQUIPO!!! EL reto... necesitamos bloquear la entrada de Milo con una fuerte colocación de nuestra querida Jet Wafer**”. La pregunta es: si RG DISTRIBUCIONES – CARLOS RUEDA actuaba sin encargo alguno ¿por qué recibía las instrucciones de bloquear un producto en el mercado que a él le correspondía atender?
- ✓ Y, el 30 de marzo de 2011, como se ve en la **prueba número 201**, el señor Sergio Duarte González da instrucciones directas a CARLOS RUEDA, las cuales fueron: “*Muy buenas tardes equipo, les comparto esta noticia que tenemos para las burbujas, debemos evitar que la competencia entre fuerte y nos quite participación en el mercado... Equipo buenos días; Debemos defender estos productos con toda!!! Como ustedes ya saben, Colombina lanzó al mercado un producto que entra a competir directamente con el nuestro, es por esto que para defendernos a parte de nuestras ganas y compromiso tenemos: 1. Jet Burbujas 10% de descuento para canal tradicional y mayoristas (...)*”.

Según la tesis del despacho mi representada era la única que debía proteger su negocio por cuanto era una revendedora del producto que le compraba a CNCH, pero aquí es clave escudriñar todas las pruebas aportadas y verificar que si esto es así ¿por qué razón el bloqueo de la competencia con la entrada en vigencia de nuevas ventas o promociones venía directamente de CNCH? Si a CNCH únicamente le preocupaba venderle a su supuesto mayorista ¿la forma cómo vendía y contra quién competía no era del resorte del revendedor?

Este punto nunca fue valorado por el juzgador de primera instancia, lo cual es un despropósito si tenemos en cuenta que afirmó tajantemente que los correos electrónicos que lo demuestran, no pueden ser valorados íntegramente, pese a que no fueron atacados.

Y es que si CNCH era la que encomendaba estas labores de competencia con las marcas que trataban de ingresar al mercado de Bucaramanga es porque RG DISTRIBUCIONES – CARLOS RUEDA actuó como representante de ésta, de lo contrario, su propio personal hubiese sido el encargado de contrarrestar los ataques



comerciales de la empresa, y no un simple revendedor como extrañamente (pero en contra de la única verdad) lo dejó sentado el *a quo*.

- ✓ La **prueba número 103** demuestra expresamente cómo el señor Sergio Duarte González, funcionario de CNCH, informaba sobre las promociones que se implementarán en el mes de diciembre de 2010. Específicamente en el correo se puede ver la siguiente instrucción: *“Para que tengamos un mejor remate de mes y apoyar la ejecución presupuestas del mes y tener un buen inicio del mes de diciembre, activaremos las siguientes promociones para la línea de Recubiertas, así”* y continúa con todas las promociones que **debieron adelantar los agentes**, en este caso RG DISTRIBUCIONES – CARLOS RUEDA, con los productos Jumbo Xtrema (Blanca o Chocolate) y Jumbo Crokc.
- ✓ Era tanta la injerencia de CNCH en la distribución de los productos y tan importante la labor de RG DISTRIBUCIONES – CARLOS RUEDA para introducir en el mercado diferentes productos de la compañía que por correo electrónico del 9 de septiembre de 2010 (**prueba número 90**), Sergio Duarte González envió una base de datos de potenciales clientes para que verifique en qué negocios no están aún. Es decir, CNCH entrega una lista de potenciales clientes a CARLOS RUEDA para que acuda a cada uno de ellos a revisar si están o no en el mercado y, en caso de no estar, ofrecer sus productos.
- ✓ En esa misma línea argumentativa, se destaca de la **prueba número 128** que el señor Andres Castaño Salazar, funcionario de Cordialsa, le solicitó ayuda a Carlos Rueda con la visita de un potencial cliente llamado Eduardo Arce Theran en la Corporación Ased.

Esto demuestra que era CARLOS RUEDA - R.G. DISTRIBUCIONES el que abría o conquistaba el mercado en Bucaramanga, a través de las instrucciones dadas por CNCH, lo cual, de suyo, denota un encargo en favor de este último.

- ✓ Situación ésta que viene de describirse que no es novedosa sino una práctica constante, tal como se demuestra en correo del 10 de septiembre de 2010, en cuyo contenido (ver **prueba número 93**) se puede observar que además de solicitar a RG DISTRIBUCIONES – CARLOS RUEDA penetrar en mercados de MEALS DE COLOMBIA, les asigna zonas a diferentes personas, dependiendo de la ubicación de las Droguerías a quienes buscan vender sus productos a través de sus agentes.
- ✓ El encargo es tan claro en esta relación negocial que en la **prueba número 139**, específicamente, el correo del 25 de octubre de 2010, el señor Sergio Duarte, le pide la siguiente información a Carlos Rueda: *“Como sabemos actualmente se está*



*preparando la información de maestras de clientes para la depuración que vamos a tener con el cambio a Cordialsa, por lo cual requiero de su ayuda para hacer un primer ejercicio de revisión con Bejanmín Sarta” y, más allá, expresamente señala **“la ayuda consiste en poder tener un archivo de Excel la maestra de clientes que actualmente estamos atendiendo por medio de RG Distribuciones”**, luego, CNCH atendía a determinados clientes a través de RG Distribuciones, es decir, esta última era utilizada como un canal para llegar a determinado cliente, razón por la cual acudían a mi representada con el fin de que se le suministrara la información de cada uno de ellos.*

- ✓ CNCH no solo vendía su producto a mi representada, como mal lo dejó sentado el despacho, sino que variaba la estructura de ventas de RG Distribuciones, con el fin de que el negocio de mi representada sea rentable, tal cual como se puede corroborar con la prueba número 155 que refleja los cambios en la estructura de RG DISTRIBUCIONES, realizadas mancomunadamente entre RG y CNCH. Ahí nace la pregunta: si mi representada era solo un vendedor ¿Por qué CNCH tenía tanta injerencia como para cambiar su estructura de ventas? La respuesta es evidente, CNCH tenía el control de las ventas de RG DISTRIBUCIONES – CARLOS RUEDA.

➤ **Control de la operación:**

- ✓ El despacho afirma que es evidente que la demandada tenía que ejercer, por asuntos de control en sus productos, un seguimiento a los productos vendidos por mi representada, pero olvidó por completo que, por ejemplo, la **prueba número 20** que es un correo enviado por personal de CNCH (específicamente Mario Alberto Mejía García) señala unas metas de facturación, lo cual resulta muy alejado de un simple apoyo técnico para revisar el producto o mantener la estabilidad del producto. Siendo más una instrucción u orden para cumplir determinadas metas impuestas tanto a su empresa como a la de mi representada.

Y es que el Coordinador adscrito a CNCH no era un simple apoyo que revisaba el producto, pues, como su nombre lo indica era quien daba las pautas específicas para el cumplimiento de las metas asignadas previamente, lo cual es muy claro con esta y la prueba número 32, pero que el despacho desconoció supuestamente porque las pruebas no resultan relevantes al caso concreto.

Luego, sí actuaba mi representada por encargo y bajo la representación de CNCH, pues, se le imponían metas, se le asignaron zonas, se le solicitaba realizar actos que logran mayor participación que otras marcas (Nestlé con las Barras Milo) en la zona, lo cual demuestra la existencia de un contrato de agencia.



Y es que, si el referido Coordinador actuaba como apoyo técnico, no se explica este apoderado por qué en correo del 9 de agosto de 2005, que figura como prueba número 39, quien para el año 2005 fungía en esa calidad, Carlos Mario Bolívar, suministró el nombre de David Echeverry para que Carlos Rueda resolviera algunas cosas pendientes sobre la relación comercial, lo cual no observó el despacho.

- ✓ En la **prueba 38** se puede ver cómo el señor CARLOS RUEDA muestra su preocupación por el nuevo modelo de negocios con Cordialsa; en ese sentido destaca la contratación de nuevo personal, resultados para la Compañía, salarios mínimos para vendedores, entre otros aspectos relevantes que destacan una imposición en un modelo de negocio para el año 2011 y, una respuesta sutil y espuria de un funcionario de Cordialsa: *“Ok Carlos Fernando. Contamos contigo para inicial con el Modelo Cordialsa. La semana entrante estaré en Bmanga y tendremos oportunidad de hablar”*.

Con esto se advierte que el representante de Cordialsa estaba al tanto de las condiciones impuestas a CARLOS FERNANDO RUEDA – RG DISTRIBUCIONES y que, en efecto, consideró hablar sobre estas condiciones para adecuarlas al modelo que venía llevando Cordialsa para la comercialización de sus productos, luego, es evidente que sí hubo encargo, control, seguimiento y vigilancia, no solo en metas, sino en organización y estructura de negocio.

- ✓ La **prueba número 165** cuando el señor Ángel María Roperó Galavis le dice a mi representado, CARLOS FERNANDO RUEDA, lo siguiente: *“Las cosas en Bucaramanga cuando llegue el día 15 lo vi muy ganador, las cifras me daban un proyectado de casi un 100% a la calle pero en las dos últimas semanas las ventas bajaron mucho y el cierre no es muy alentador... tal como me lo dice Norberto... El gerente con respecto a ventas muy preocupado con la ejecución del canal de golosinas, que a pesar de que teníamos ayudas para levantar estas ventas tales como (descuento, loncheras, cuadernos, etc) el resultado no es como el esperado.... Este fenómeno se está viviendo por todos lados”*.
- ✓ La **prueba número 45** es clara y determinante. El señor Carlos Mario Bolívar Vargas felicita y agradece la gestión de CARLOS RUEDA de “sacar adelante (las) nueva líneas que (les) entrega la compañía para que sean tan exitosas como las golosinas de chocolate” y, más que una supervisión al producto, repetimos, como mal se consigna en la sentencia, le recuerda el señor Bolívar que su *“visión inmediata es tener dos fuerzas de ventas para estos portafolios para que seamos claros con las fuerzas de ventas y no nos generen dificultades hacia el futuro”*. Bien puede verse como el señor CARLOS RUEDA actúa bajo específicas instrucciones del Coordinador Carlos Mario Bolívar Vargas.



- ✓ Así mismo, pruebas como la número 48 demuestran la existencia de reuniones, seguimientos, planeación de ventas y planeación de reuniones periódicas para analizar los estados financieros de RG Distribuciones.

Es inexplicable, bajo el argumento del despacho, que estas gestiones de revisión, control, seguimiento y toma de decisiones mancomunadamente son actos propios de cualquier comerciante para con sus compradores, pues la realidad es otra: fehacientemente se demuestra con este tipo de reuniones que CNCH necesitaba el control de la operación de RG – CARLOS RUEDA, con lo cual era necesario realizar este tipo de encuentros y así poder instruir a mi representada en la comercialización de sus productos y no solo para continuar con la calidad del producto, sino para posicionarse al interior de un territorio prefijado.

- ✓ A través de la **prueba número 63** se puede demostrar el control que ejercía CNCH en la labor de CARLOS RUEDA, es decir, el encargo específico por cuanto controlaba las ventas, asignaba metas y realizaba seguimiento de todas las ventas con el fin de cumplir metas, pues, el señor Andrés Castaño Salazar, de CNCH, menciona proyección de metas; pide explicaciones sobre las líneas de bombones, cereal en barra, golosinas de temporadas, gomas, masmelos y nueces grajeadas de chocolate y menciona que les falta 78 millones de ventas a la calle hasta el 31 de mayo de 2010.
- ✓ Igualmente, la **prueba 68** demuestra que el 4 de junio de 2010, el mismo Andrés Castaño Salazar le pide a CARLOS RUEDA que revise el porqué sí está exhibido en una papelería una marca de galletas, lo que se traduce en control a una marca y a sus competidores; y, en esencia, encargo para beneficio de la Compañía y su comercialización. Así como también el seguimiento que ordena a Carlos Rueda hacerle a un cliente para “tener mejor colocación de producto”, lo que, igualmente, se traduce en encargo para beneficio de su negocio.
- ✓ Y es que el encargo iba desde la intromisión en la distribución, como en la colocación de producto en una zona determinada y la fijación de precios. Esto puede corroborarse con la **prueba número 102** que contiene un correo electrónico del 18 de noviembre de 2010 enviado por Sergio Duarte González a CARLOS FERNANDO RUEDA, entre otros, con una información sobre las Galletas Recubiertas de Chocolate x 12 de Montblanc, la cual “se seguirá vendiendo con IVA del 16% como dice el ayudaventas”.
- ✓ En la **prueba número 115** también es posible ver que el señor Sergio Duarte, funcionario de CNCH, manejaba (mas no sugería como mal lo quiere hacer ver el



despacho) el precio de algunos productos, en este caso el de las Barras de Cereal. En ese orden vemos que el 21 de enero de 2011 le escribié, entre otros, a CARLOS RUEDA informando: *“Buenos días, les comparto información de cambio de precios en la Categoría Barras de Cereal. Esto para que por favor hagamos el cambio en SIDEG”,* luego, no sugería el precio, sino que lo imponía.

Tan es así que estos cambios de precios no dependían de mi representada es que, a renglón seguido, la señora Alejandra Ortega, Jefe de Marca Autocuidado de la CNCH, manifestó *“como parte de la nueva estrategia de la categoría de Barras de Cereal, con la cual comenzamos lanzamientos la próxima semana, se realizará un ajuste en los precios de toda la categoría, para lo cual les estamos adjuntando la nueva lista de precios que comenzará a regir a partir del próximo lunes 24 de enero de 2010, a excepción de Grandes Cadenas que por el periodo de gracia, estaría asumiendo los nuevos precios el próximo 7 de febrero”,* es decir el margen por el cual, R.G. DISTRIBUCIONES - CARLOS RUEDA, adquiriría el producto y procedía a venderlo siempre dependía de los precios señalados por CNCH y no de la forma como vendía el producto mi representada, pues, ir en contra de esta política era contravenir la estrategia ya impuesta por CNCH.

Adicionalmente, el mismo funcionario, remitía determinada información a CARLOS RUEDA con el fin de *“aumentar ventas con estos productos”*; lo que deja en duda la supuesta no intromisión en los negocios para el beneficio de la demandada, pues, evidentemente, la intromisión y cuidado en los negocios de esta última iban más allá de un simple control para controlar la competencia y calidad de sus productos; al contrario, en el cúmulo de comunicaciones remitidas entre demandante y demandado brilla por su ausencia el mal llamado control de calidad de productos que dice el despacho hacían, siendo más claro, como se ve de la prueba 105, un control de venta de productos y asignación de áreas.

- ✓ Hasta aquí es evidente la injerencia que tenía en la operación de R.G. DISTRIBUCIONES - CARLOS RUEDA, la demandada, quien en lugar de sugerir, imponía diferentes aspectos comerciales y logísticos de los productos que mi representada vendía, a tal punto que, como se desprende de la prueba 176, el 30 de junio de 2010 se envió una presentación denominada *“acciones mes de julio”* en la cual se desarrollaban puntos como (i) tabla de bonificaciones para vendedores, (ii) objetivos 2% comercializadores, (iii) como lograremos los objetivos: a) temporada especial, b) promociones, c) noticias, d) innovación, e) visibilidad y f) comunicación. Y, en especial, se señalaban cuáles eran las metas de las *“comercializadores”*.
- ✓ Y este tipo de acciones, no solo eran recomendadas en julio, sino también en septiembre de 2010, tal como se puede corroborar con la prueba número 181, en



diciembre de 2010 (ver prueba número 186), enero de 2011 (ver prueba 187), febrero de 2011 (ver prueba número 190), marzo de 2011 (ver prueba 197) . Y en todas ellas se destacan las metas, bonificaciones, objetivos, entre otros.

- ✓ Así mismo, el 25 de agosto de 2010 (ver prueba 179), el señor Andrés Castaño Salazar manifestó por medio de correo electrónico lo siguiente: *“Buenos días para todos... Envío reporte de DN del año 2010, donde veo unas colocación bien interesantes, pero en meses puntuales también grandes bajonazos en colocación... Miremos si ya hemos hecho depuración de maestra, esto nos puede estar afectando el resultado... **Igualmente, ustedes son responsables que “la marca consentida” de la compañía siga siendo reconocida por nuestros consumidores en la mente... no podemos dejar que la competencia siga ganando en participación...**”*. Es claro con este correo que CNCH se dirige específicamente a R.G. DISTRIBUCIONES - CARLOS RUEDA y le recuerda la responsabilidad que esta última tiene para que su “marca consentida” siga siendo reconocida, lo cual resulta ser prueba fehaciente del encargo propio de esta tipología negocial.
  - ✓ Y, adicionalmente, el 22 de febrero de 2011 envían la forma cómo se aplicarán los portafolios de sus golosinas de temporada en el día de la mujer, madre y secretaria, lo cual indica encargo.
  - ✓ En las pruebas 203 y 205 se puede comprobar que felicitan el gran desempeño del señor Carlos Rueda *“por su compromiso con la Cía, el canal y con la categoría de golosinas... de verdad un gran ejemplo para resaltar”* y también al equipo Bucaramanga *“MIL FELICITACIONES... ES UN GRAN LOGRO QUE NO SOLO ES EL REFLEJO DE UN NUMERO... ES LA ACTITUD Y COMPROMISO DE TODOS”*. Así como el reconocimiento expreso que le hicieron al señor Carlos Fernando Rueda en el año 2006 como distribuidor de Bucaramanga.
- Metas impuestas:
- ✓ A través de la prueba número 158 podemos ver que el señor Mario Alberto Mejía García, el 3 de febrero de 2010, envió un correo a mi representado informándole sobre las tablas de bonificaciones de febrero de 2010, así como las acciones que se iban a adelantar ese mes para el cumplimiento de metas. Específicamente, el correo dice: *“Adicionalmente, anexamos archivo con las metas por Comercializadores, en cuanto a Distribuciones numéricas esperadas y otro archivo con el inventario actual de temporada de navidad, el cual convertiremos en temporada del Día de la Mujer. Esperan igualmente más NOTICIAS de mercadeo de esta semana”*.



El anexo que venimos mencionado trata de “*Tabla de bonificaciones vendedores, concurso coordinadores, objetivos 2% - Comercializadores (y) como lograremos los objetivos: descuentos, temporada día de la mujer, promociones, innovación*”, nada más contrario a la realidad decir que mi representada no recibía instrucciones o no se le imponían metas, cuando con correos como este se demuestra lo contrario.

Y es que las instrucciones iban desde promociones, cumplimiento de objetivos, hasta cómo debían empaquetar los productos para la entera satisfacción del cliente; aspectos que en casos de reventa no deberían importar al productor o vendedor, sino al revendedor, quien debería realizar todas las gestiones que considere necesarias para vender su producto. Contrario a ello, en este preciso caso, las demandadas daban diferentes pautas e instrucciones para comercializar el producto, luego, el encargo es evidente porque no se comercializaba según lo creía mi representada, sino bajo precisas instrucciones, eso sí, a la zona que desde 1999 tenía acceso mi representada.

- ✓ También es factible llegar a la conclusión de que sí hubo metas impuestas por cuanto las demandadas reiterativamente solicitaban un informe de seguimiento de las ventas impuestas, tal como se puede ver en la **prueba número 172**, en cuyo contenido se puede observar la siguiente manifestación por parte de funcionarios de CNCH: “*En el archivo anexo encontrarán una plantilla, la cual está detallada por Regional (Hoja de cálculo); allí solicitamos muy especialmente la colaboración de todos ustedes para que nos suministren el reporte de cómo vamos al corte de hoy viernes, según los indicadores y metas*”.

➤ **Entrega de publicidad a cargo de CNCH:**

- ✓ Otro aspecto debidamente probado en el litigio es que CNCH sí entregaba publicidad de diferentes productos a mi representada con el fin de abrir el mercado en beneficio suyo, no de la actividad de mi representado que, por obvias razones, también se veía beneficiado por esta acción que le era asignada. Prueba de ello, entre otras, es la **número 72** que deja ver cómo la señora Angela María Roperó Galavis informaba sobre el envío de “balones de Gol” que eran redimidos por el consumidor; la forma cómo debían ser inflados, entregados, recibidos y una solicitud expresa de reporte de “cantidad de averías por Regional” de cada balón enviado. Y no solo este producto era enviado para realizar publicidad a cargo de CNCH pero a través de RG DISTRIBUCIONES, sino también, fueron enviados alrededor de 40.000 álbumes a determinado número de distribuidores, entre ellos, mi representado, tal como se puede observar en la **prueba número 82**.



- ✓ Y es que CNCH entregaba premios, publicidad y, además, daba instrucciones a sus agentes con el fin de que ellos entreguen el material a sus clientes para contrarrestar a la competencia. Afirmó el 12 de septiembre de 2010 el señor Andrés Castaño Salazar (ver **prueba número 94**) que *“por favor tener en cuenta que la competencia está muy agresiva y con nuestro ALBUM JET podemos hacer que esto no pase... Debemos hacer EFECTIVO LA ENTREGA POR 20 ENVOLTURAS”*, lo cual indica que la promoción y entrega de premios para conservar el mercado venía de CNCH y no de mi representada, quien actuaba como un canal entre el consumidor final y la Compañía.
- ✓ Prueba determinante tanto de instrucción como de optimización de la publicidad o promociones que entregaba CNCH a CARLOS RUEDA es el correo del 4 de febrero de 2010, en el cual, Mario Alberto Mejía García “llama la atención” del equipo de distribución del producto para que optimicen los combos lonchera de la marca Jet. La instrucción es precisa y puede verse en la **prueba número 160**: *“Como es de su conocimiento, actualmente tenemos el 10% de descuento con Jet #1; con el fin de optimizar el recurso y obtener mayores resultados, solicitamos el favor de que en el combo lonchera no se incluya la Jey #1... la idea es no es (sic) llegar con promoción sobre promoción”* y, finalmente, manifiesta *“EQUIPO!!! A OPTIMIZAR EL RECURSO!!!!”*. Prueba esta determinante por cuanto refleja que CNCH sí daba instrucciones sobre cómo debía promocionar sus productos, muestra del encargo que se empecina en negar la parte contraria.
- ✓ Igualmente, con la **prueba número 165** se puede ver cómo a través de presentaciones enviaban a los Coordinadores y estos a su vez a los agentes (RG DISTRIBUCIONES – CARLOS RUEDA) las instrucciones de cómo debían entregar muestras, premios, álbumes, promociones, en fin, un determinado número de actividades con el fin de impulsar la marca, pero no a través suyo, sino a través de los llamados por ellos “comercializadores”.
- ✓ El despacho sostuvo que la promoción de los productos se realizó para su propio beneficio y no el de la demandada. Sin embargo, omitió decir, en claro olvido, que su representada remitía a CARLOS RUEDA – RG DISTRIBUCIONES toda la información sobre la publicidad que debía realizar en determinado territorio. Luego, seguramente la idea era de la demandada, pero la materialización siempre recayó en manos de mi representada; con lo que se demuestra uno de los elementos del contrato de agencia.
- ✓ Por otra parte, el 3 de enero de 2011 (ver prueba número 108), el señor Sergio Duarte González, envió a Carlos Rueda *“la primer noticia que tenemos para el mes de enero,*



*tenemos una asignación de 700 unidades. La dinámica de entrega está contemplada en la presentación (adjunta)”.*

En dicha presentación, y con el fin de informar a sus agentes *“la primer actividad para la fuerza indirecta”*, se ve el crecimiento en el mercado de la marca y los objetivos del año 2011, entre los cuales se encuentra *“premiar al consumidor de Jumbo con un espectacular elemento para la universidad”* y la forma cómo debía reclamarlo. En ese orden, se pregunta este apoderado ¿por qué razón remitía esta información a un simple revendedor (como él dice se identifica mi representada) y, además, los elementos que regalaban por la compra de determinados productos? ¿La publicidad no corría por cuenta de mi representada? ¿Realizar este tipo de actos incrementa la venta de productos de CNCH o del negocio de mi representada?

La respuesta es una sola: esta actividad se realizaba por beneficio de la CNCH, quien, como era obvio, al incrementar sus ventas tenía que realizar cualquier otra actividad para mantener su margen de ventas o, como dice la presentación, lograr el *“cumplimiento del presupuesto de ventas interno de Jumbo en Enero y Febrero al 100%”*.

Esto, obviamente ayuda al agente, en este caso RG DISTRIBUCIONES – CARLOS RUEDA, pero principalmente permite que CNCH cumpla con sus objetivos, es decir, logre que su gestión de determinado periodo se cumpla, a través de sus canales de distribución, luego, el incumplimiento de las metas perjudicaba principalmente el negocio de CNCH, pues no lograban cumplir sus metas proyectadas.

Esta información – presentación de un producto determinado se enviaba cada que requería la compañía lanzar, promocionar, incrementar o colocar un producto en determinada zona; es el caso visto en la **prueba 156** en la cual el señor Arnoldo Medina Gelves envía a funcionarios de RG DISTRIBUCIONES una presentación *“con la dinámica que empezamos a trabajar con el maní la especial”*, en la cual se señalaba su objetivo que era: *“la idea es crear una referencia totalmente independiente, para identificar el producto que vamos a promocionar, **es una muy buena oportunidad para realizar una mayor colocación de este producto**”*, entonces, si mi cliente solo era un revendedor, por qué recibía instrucciones precisas de “colocar” determinado producto en el mercado bumangués.

Nótese que en esa misma prueba el señor Mario Alberto Mejía García menciona en su correo que *“con el objetivo de incrementar y mejorar los volúmenes en ventas de la Ln de Nueces para este mes de marzo, anexamos presentación con la oferta PAGUE 12 LLEVE 13 La Especial Maní con Sal”*, lo cual indica que algo interno tenía que ser



exteriorizado a través de sus canales de distribución, en este preciso caso, por RG DISTRIBUCIONES - CARLOS RUEDA, razón por la cual recibió el correo con las instrucciones, pues era su agente en Bucaramanga.

- ✓ Cuando se trataba de lanzamientos, no era CNCH la encargada de promocionar, impulsar o posicionar ese producto, sino que transmitían la información para que sus agentes en cada regional sean los que realicen estas actividades. Esta situación se puede corroborar, adicionalmente, con la **prueba 157**, específicamente el correo del 14 de julio de 2009 que es reenviado a Carlos Rueda por el Coordinador de la Regional Bucaramanga Gonzalo José Flórez Velásquez y en cuyo contenido se manifestó *“Aquí les enviamos la presentación **para que nos ayuden a hacerla en cada uno de sus regionales a la fuerza de ventas directas e indirectas**. Y que nos ayuden a darle todo el impulso a estas dos actividades”* y, al día siguiente, el señor César Augusto Ángel remitiera esta información al señor Gonzalo José Flórez, repetimos, Coordinador de la Regional.

Es claro que esta información era recibida por mi representada por cuanto él era el que debía impulsar el producto nuevo o el que le haría competencia a determinada marca en ese territorio; no por casualidad recibía los correos electrónicos con presentaciones que reflejaban metas y objetivos para CNCH, las cuales debían cumplir a cabalidad a través de sus canales de atención pero que por razones de territorialidad, conocimiento y experticia le encargaban a su agente en Bucaramanga, R.G. DISTRIBUCIONES - CARLOS RUEDA.

Todos los elementos anteriormente traídos a colación, demostrados ampliamente con la documental referida, también tienen un sustento en los testimonios de CARLOS MARIO BOLÍVAR VARGAS, LUIS GUILLERMO PIZANO MAYA, NICOLÁS TARAZONA, MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ PÉREZ y JIMMY FABIÁN SÁNCHEZ.

## (ii) **Estabilidad o continuidad:**

El elemento de la estabilidad es fundamental en el contrato de agencia comercial en la medida en que, por un lado, determina la diferencia entre un contrato que para su cumplimiento solo requeriría de un acto aislado en el tiempo, por oposición a un contrato como el de agencia en donde el encargo de promover los negocios del agenciado tiene una continuidad en el tiempo. La estabilidad en el contrato de agencia, por otro lado, se refiere a la continuidad con la que debe desarrollarse el encargo, pues es únicamente cuando el negocio jurídico es continuo que efectivamente se puede realizar la labor de consecución y mantenimiento de una clientela. Al respecto la jurisprudencia ha dicho:



*“La estabilidad, que es la característica que interesa para el caso sub examine, significa continuidad en el ejercicio de la gestión, excluyente, por ende, de los encargos esporádicos, ocasionales o eventuales. Razones de orden público económico, pero también de linaje privado, justifican y explican esta particularidad, porque al lado de la importancia de la función económica de esta clase de intermediación, aparecen los intereses particulares del agente, quien por virtud de la independencia que igualmente identifica la relación establecida con el agenciado, se ve obligado a organizar su propia empresa, pues la función del agente no se limita a poner en contacto compradores y vendedores, o a distribuir mercancías, sino que su gestión es más específica, pues a través de su propia empresa, debe, de manera estable e independiente, explotar o promover los negocios del agenciado, actuando ante la clientela como representante o agente de éste o como fabricante o distribuidor de sus productos. Con todo, la estabilidad nunca puede asimilarse a perpetuidad o permanencia, porque esta característica no se opone a una vigencia temporal del contrato, por cuanto el artículo 1320 del Código de Comercio, expresamente consagra como uno de los contenidos del contrato de agencia "el tiempo de duración" de "los poderes y facultades" conferidas al agente. De ahí, que anteladamente se haya dicho que la estabilidad excluye los encargos ocasionales o esporádicos, pero no la delimitación temporal del contrato, que la norma antes citada remite a la autonomía de las partes<sup>12</sup>”.*

La estabilidad se demuestra, entonces, en la continuidad de la relación comercial con el fin de desarrollar el encargo otorgado por el agenciado, es decir, que las obligaciones hayan sido cumplidas dentro de un periodo de tiempo prolongado, mas no perenne.

Este elemento, sin disertación mayúscula, se demuestra con los testimonios de los señores CARLOS MARIO BOLÍVAR VARGAS, LUIS GUILLERMO PIZANO MAYA, NICOLÁS TARAZONA, MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ PÉREZ y JIMMY FABIÁN SÁNCHEZ.

Adicionalmente se puede demostrar fehacientemente conjuntamente con (i) la declaración de la señora Juanita Mesa Martínez, específicamente cuando se refirió a que la relación inició en el año 1999 y (ii) el oficio denominado “Terminación Unilateral de relación comercial de compra de productos para la reventa”, pues, ambas pruebas delimitan en el tiempo una relación comercial, iniciando en el año 1999 y culminando en el año 2011.

---

<sup>12</sup> Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. Sentencia de 20 de octubre de 2000. M.P. José Fernando Ramírez Gómez. Expediente: 5497.



Así mismo, y solo con el fin de reiterar el contenido de una prueba que aunque ya analizada puede ser utilizada en este campo específico, la estabilidad puede demostrarse con la **prueba número 202**, cuyo contenido establece que la relación comercial, para el año 2008, llevaba ya un total de diez (10) años. Veamos:

**Prueba número 202:** Correo electrónico enviado por CARLOS RUEDA el 12 de marzo de 2008 a los funcionarios de CNCH **agradeciéndoles por los 10 años de trabajo mancomunado**. Y, en respuesta de este correo, la señora María Clara Posada Díaz, funcionaria de CNCH, el mismo día responde: *“Hola Carlos, cómo estás? Qué buena noticia, **increíble como pasa el tiempo y las cosas tan buenas que se han logrado en Bucaramanga. De verdad que muchas felicitaciones y nos encanta que seas parte de nuestro equipo**”*.

Lo que aquí se demuestra es el reconocimiento a los buenos oficios prestados por Carlos Rueda en especial por la gran trayectoria de más de 10 años en Bucaramanga de trabajos mancomunados, luego, la relación, como lo confesó la representante legal de Nutresa, inició en el año mil novecientos noventa y nueve (1999) y para el año dos mil ocho (2008) ya tenía forjada diez (10) años.

A este mensaje, también se sumaron las respuestas de César Augusto Ángel Ángel, Carlos Bolívar, quien reconoció los años trabajados con CNCH (10 en total para esa fecha) y auguró *“otros 20 años más con esa calidad y entrega que muestras en lo que haces”*. Otros mensajes de reconocimiento se suman a el mensaje de Carlos Rueda y todos ellos conllevan a concluir lo cercano que RG Distribuciones era para CNCH y el conocimiento expreso que cada uno de estos remitentes tenían de la relación entre estas dos empresas y, en especial, **los años de trayectoria y de trabajo mancomunado**.

Javier Alfonso Méndez Prada, respecto esta misma prueba, sostuvo: *“Carlos Fernando no sabe la emisión (sic) que siento al recordar que hace ya 10 años se dio inicio a este sueño que hoy es una realidad. Le deseo a todo su equipo los mayores éxitos, que la cosecha cada día sea mejor (...) y que su empresa sea tan grande o más que la que nosotros representamos”*.

Andrés Castaño Salazar, a su vez, manifestó *“Te estuve llamando para felicitarte por tan importante labor que haces cada día con la distribuidora... Me lleno de satisfacción, **saber que trabajar con una persona como tú es saber entender que podemos llegar a los objetivos propuestos por la compañía...**”*.

Y, finalmente, Juan Carlos Amaya Ballesteros, confirma lo siguiente *“Carlos, que grato saber que han transcurrido 10 años de muchos esfuerzos y sacrificios pero también 10 años de logros que hoy en día lo han consolidado en la labor que realizar **y que hacen**”*



parte del esfuerzo que hace la Organización para llevar los productos a los rincones de esta geografía Colombiana”.

(iii) Independencia del agente:

El agente no tiene una relación de subordinación con el agenciado, sino que es él mismo un empresario que desarrolla el contrato de agencia mediante su propia empresa, con la salvedad de que los efectos económicos derivados de la agencia repercuten directamente en el patrimonio del agenciado, y el beneficio que deriva el agente no es otro que la cesantía comercial.

Con respecto a este elemento de independencia y autonomía del agente, ha establecido la Corte Suprema de Justicia que su componente fundamental es la ausencia de subordinación o dependencia entre el agente y el agenciado:

*“En la precitada sentencia de 15 de diciembre de 2006, exp. 1992-09211-01, dejó sentado la Corte que “el agente desarrolla su gestión con independencia y autonomía, en la medida en que no está vinculado con el productor mediante lazos de subordinación o dependencia, ni hace parte de su organización. Como actúa como un profesional independiente, hace suyos los riesgos por los costos que su operación de promoción le demande. Por lo mismo, tiene libertad para designar sus colaboradores para diseñar los métodos que considere más convenientes para cumplir la misión asumida.”<sup>13</sup>*

En ese orden de ideas suficiente es comprobar los Certificados de Existencia y Representación de RG DISTRIBUCIONES – CARLOS RUEDA en los cuales se demuestra la existencia de una empresa sólida con unos activos de \$486.574.00. Así mismo, esto puede verse demostrado con los balances generales de RG Distribuciones de los años 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011, algunos en ascenso (casi todos los iniciales) y otros en descenso (específicamente la de los años 2010 y 2011).

Y, adicionalmente, los testimonios de los señores CARLOS MARIO BOLÍVAR VARGAS, LUIS GUILLERMO PIZANO MAYA y NICOLÁS TARAZONA quienes concuerdan en manifestar que mi representada contaba con toda la infraestructura para ejercer el encargo encomendado por las demandadas.

---

<sup>13</sup> Íbid.



(iv) **Remuneración:**

El despacho sostuvo que este requisito no se cumplía porque no aparece una remuneración sino un descuento por compras, teniendo en cuenta que para esa dependencia judicial existió un contrato para la reventa.

A propósito de la comisión que debe ser asumida por obvias razones por parte de la agenciada, tenemos que recordar que es pacífico para la Corte Suprema de Justicia que la remuneración puede ser como comisión, utilidad o regalía, y, frente a estos dos primeros, repetimos, se ha dicho que se trata de cualquier rubro recibido por la actividad ejercida por el agente y, adicionalmente, que comprende un porcentaje o margen por la operación realizada y el provecho adquirido por el agenciado.

En ese orden de ideas es claro que mi representada recibió de diferentes formas la remuneración de que trata este elemento constitutivo de agencia comercial, específicamente con bonos, comisiones y utilidades percibidas por la distribución de los productos tipo golosina que fueron distribuidos a lo largo de la relación comercial. De esto da cuenta, además de los testimonios de los señores CARLOS MARIO BOLÍVAR VARGAS, LUIS GUILLERMO PIZANO MAYA, NICOLÁS TARAZONA y MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ PÉREZ.

Adicionalmente, podemos ver esta situación a través de la **prueba número 158**, en la cual podemos ver que el señor Mario Alberto Mejía García, el 3 de febrero de 2010, envió un correo a mi representado informándole sobre **las tablas de bonificaciones de febrero de 2010**, así como las acciones que se iban a adelantar ese mes para el cumplimiento de metas. Específicamente, el correo dice: *“Adicionalmente, anexamos archivo con las metas por Comercializadores, en cuanto a Distribuciones numéricas esperadas y otro archivo con el inventario actual de temporada de navidad, el cual convertiremos en temporada del Día de la Mujer. Esperan igualmente más NOTICIAS de mercadeo de esta semana”*.

Y el anexo que venimos mencionado trata de *“Tabla de bonificaciones vendedores, concurso coordinadores, objetivos 2% - Comercializadores (y) como lograremos los objetivos: descuentos, temporada día de la mujer, promociones, innovación”*.

Se desprende de la **prueba 176**, el 30 de junio de 2010 se envió una presentación denominada “acciones mes de julio” en la cual se desarrollaban puntos como (i) tabla de bonificaciones para vendedores, (ii) objetivos 2% comercializadores, (iii) como lograremos los objetivos: a) temporada especial, b) promociones, c) noticias, d) innovación, e) visibilidad y f) comunicación. Y, en especial, se señalaban cuáles eran las metas de las “comercializadores”.



Y este tipo de acciones, no solo eran recomendadas en julio, sino también en septiembre de 2010, tal como se puede corroborar con la prueba número 181, en diciembre de 2010 (ver prueba número 186), enero de 2011 (ver prueba 187), febrero de 2011 (ver prueba número 190), marzo de 2011 (ver prueba 197) . **Y en todas ellas se destacan las metas, bonificaciones, objetivos, entre otros.**

Finalmente, y respecto de este mismo aspecto, tenemos la **prueba número 220** que específicamente demuestra el pago de diferentes bonificaciones realizadas en favor del señor Carlos Fernando Rueda, a través de las notas de contabilidad números 0023578 y 0023582.

En ese orden, con el material probatorio enumerado líneas atrás podemos corroborar como sí existió un contrato de agencia comercial entre mi representada y la parte demandada, el cual, se caracterizó por el constante seguimiento, control, imposición de metas, asignación de territorios geográficos, tareas relativas a competencia con otras marcas, publicidad, promoción, conquista de mercado y, en general, como todas estas instrucciones perjudicaban directamente al patrimonio de las demandadas y que por esa razón tenían injerencia en el normal funcionamiento de RG DISTRIBUCIONES – CARLOS RUEDA.

Ahora bien, como punto final de reparo frente a este punto, cabe destacar que contrario a lo dicho por el despacho, acá sí existió un incumplimiento y es el relativo a la forma abrupta, ilegal e injustificada en la que se terminó el contrato; y a eso se subsume la responsabilidad contractual que se predica de la parte demandada, a la legalidad o no de esa terminación abrupta del negocio.

Curioso es que el mismo despacho, al descartar la existencia del contrato de agencia, proceda a afirmar tajantemente que en el remoto evento que apareciera demostrado el acuerdo de voluntades, no existe ningún reparo sobre incumplimiento, pero olvida claramente que la demanda es un todo y así debe interpretarse, por eso, pasamos a desarrollar el desafortunado incumplimiento contractual, así:

Tomando en consideración la característica de tracto sucesivo del contrato de agencia comercial, es claro que este no se extingue con la mera ejecución del mismo. En ese sentido, el Legislador previó como causales para la terminación del contrato las mismas que para el mandato, estableciendo adicionalmente una regulación especial de dos causas específicas de su terminación: la renuncia y la revocación.

Teniendo en cuenta que el Código de Comercio no previó las causas de terminación del mandato de manera expresa, es necesario acudir, por la remisión del artículo 822 del C.



de Co., a aquellas del mandato civil contemplado en el artículo 2189 del C.C. No obstante lo anterior, para el caso particular de la terminación por parte del agente con justa causa el Código de Comercio sí señaló expresamente aquellas por las cuales el agente puede dar por terminado con justa causa el contrato, las cuales son:

- a) El incumplimiento del empresario de sus obligaciones legales o contractuales.
- b) Cualquier acción u omisión del empresario que afecte gravemente los intereses del agente.
- c) La quiebra o insolvencia del agenciado
- d) La terminación de las actividades del agente

Para el presente caso, se hace relevante hacer esta distinción por cuanto la parte demandada, en lugar de utilizar alguna de estas causales que justificarían la terminación, procedió a echar mano de un “clausulado” que no regulaba la relación comercial que adelantaban desde el año 1999 y, en gracia de discusión, aplicó una cláusula inexistente para la fecha de terminación del contrato o lo que es peor la entregó sin cumplir los parámetros redactados en la Oferta, veamos:

**La “Oferta para la compra de productos” no regulaba la relación comercial de agencia:**

Como lo veremos a continuación: la mencionada oferta nunca reguló la relación comercial sostenida entre mi representada y la parte demandada por cuanto desde el año mil novecientos noventa y nueve (1999) la voluntad de las partes se encaminó a estructurar un contrato de agencia comercial o, en gracia de discusión, uno de distribución.

Sobra decirlo nuevamente, pero el recuento de pruebas que atrás fueron referidas demuestran que mi representada ejerció todas las labores propias de un agente comercial, tales como la promoción y explotación de un negocio del agenciado y esto, como dijimos atrás, se estableció desde el año mil novecientos noventa y nueve (como lo dijo la señora Juanita Mesa Martínez) hasta el mes de junio del año dos mil once (2011) momento en que se dejó de despachar el producto, tal como lo reconoce la parte demandada en su contestación al último hecho de la demanda, sin que haya tenido injerencia alguna lo escrito en la mencionada oferta, pues, como se demostró con los correos posteriores a esa suscripción, el comportamiento de las partes continuó acorde a como había iniciado en el año 1999.

Igualmente, nos referimos nuevamente a los testimonios practicados en la audiencia de instrucción y juzgamiento, especialmente a las declaraciones de CARLOS MARIO BOLÍVAR VARGAS y LUIS GUILLERMO PIZANO MAYA y a todas las pruebas documentales arriba nombradas.



### La inexistencia de un contrato para la fecha de terminación:

Tal cual lo manifestamos en el segundo acápite de estos alegatos de conclusión, la parte demandada en ningún momento suscribió un contrato encaminado a la “Compra de Productos” y con ocasión a la “Oferta para la compra de productos” suscrita, pero no reconocida con los efectos que le quiere dar el extremo pasivo; lo que quiere decir que la cláusula que utilizó para terminar un contrato diferente (agencia comercial), nunca nació a la vida jurídica.

El literal catorce (14) de la Oferta establecía que *“el contrato que surja de la aceptación de esta oferta, tendrá una vigencia de un (1) año”*, es decir, que en el hipotético evento de que se tenga en cuenta esta supuesta convención, el despacho deberá tener en consideración que nunca se pactó una cláusula de prórroga, luego, el contrato inició con la aceptación (que no existió) y terminó un año después.

Recordemos que el artículo 845 del Código de Comercio establece que *“La oferta o propuesta, esto es, el proyecto de negocio jurídico que una persona formule a otra, deberá contener los elementos esenciales del negocio y ser comunicada al destinatario. Se entenderá que la propuesta ha sido comunicada cuando se utilice cualquier medio adecuado para hacerla conocer del destinatario”* y, a su vez, el artículo 854 de esa misma codificación instituye que *“La aceptación tácita, manifestada por un hecho inequívoco de ejecución del contrato propuesto, producirá los mismos efectos que la expresa, siempre que el proponente tenga conocimiento de tal hecho dentro de los términos indicados en los artículos 850 a 853, según el caso”*.

Es decir, la aceptación tácita se hubiese dado si al tenor de lo supuestamente pactado se ejecutase el pacto comercial; sin embargo, como se pudo ver en el punto anterior, incluso, días después de remitida esta Oferta se empezaron a dar instrucciones directas de encargo, promoción, cumplimiento de metas, entre otras propias del contrato de agencia comercial.

Con lo anterior se quiere decir que, primero, nunca existió un contrato formal que emanara de esta Oferta y, segundo, la oferta no fue aceptada tácitamente y, si bien se puede entender que el silencio avaló el contenido (como lo dice el numeral 20), este nunca fue cumplido acorde a lo allí previsto, sino en concordancia al negocio jurídico que previamente se había celebrado: una agencia comercial, luego, la cláusula de terminación era inaplicable para el caso concreto.

En gracia de discusión, si entendiéramos que existió aceptación y, por contera, un contrato, según lo consignado en ese escrito (Oferta) el contrato que de allí emanara solo pudo durar un año (aunque incumplido por CNCH que sí encargaba labores de



promoción, explotación, distribución, conquista de mercado, etc.) y, posterior a ese año, la relación y, por contera, la cláusula de terminación, no eran válidas.

### Ausencia de requisitos en el preaviso:

Solo en el hipotético evento de que se considere que sí nació a la vida jurídica un contrato emanado de la “Oferta para la compra de productos”, el despacho debe tener en consideración que el preaviso no fue entregado dentro de los términos señalados en este acuerdo, pues, fue recibido por mi representada el día tres (3) de marzo de dos mil siete (2007).

Se puede observar en el escrito de “Terminación unilateral de relación comercial de compra de productos para la reventa” que CNCH terminó la relación utilizando la cláusula 14.2 de la “Oferta para la compra de productos”, cuyo tenor literal reza: *“no obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, EL CEG o NACIONAL DE CHOCOLATES podrán unilateralmente terminar en cualquier momento el contrato que se derive de la aceptación de esta oferta, **dando aviso a la otra, al menos con tres (3) meses de anticipación a la fecha en que hará efectiva tal decisión**, sin que por ningún motivo o causa se pueda predicar por dicha decisión, incumplimiento contractual de la parte que opte por la terminación”*

Se subraya lo anterior por cuanto el aviso de terminación debió remitirse y entregarse (si es que lo que perseguía CNCH era terminar el contrato el día 3 de junio de 2011) el día dos (2) de marzo de dos mil once (2011), con lo cual, se incumplió el contrato por parte de CNCH, pues, en lugar de continuar con la entrega del producto, la detuvo, a raíz de un preaviso que no cumplió con los requisitos establecidos en la cláusula mencionada.

Así, la terminación del contrato de agencia comercial se realizó de manera injustificada por parte de CNCH el día 4 de junio de 2011, sin tener en cuenta las únicas causales de terminación consagradas, en el artículo 2189 del Código Civil, aplicables al contrato de estudio. Y con ello se causó en favor de mi representada, así como las obligaciones consagradas en el artículo 1324 del Código de Comercio, las indemnizaciones relacionadas con los daños causados.

Lo anterior no fue evidenciado por el despacho que de manera desafortunada sostuvo que la terminación se realizó en debida forma y le otorgó valor probatorio e incluso revivió un negocio jurídico que, en gracia de discusión, para la fecha ya había fenecido (pero que en honor a la verdad, nunca nació).



**b) Reparo sobre la supuesta división en la duración de la relación contractual:**

En este punto en concreto, existieron dos reparos concretos que tienen relación directa con este tema que para el despacho quedó demostrado, los cuales son:

1. La relación fue una sola.
2. No existe prescripción parcial.

Es claro que, para desarrollar el segundo punto, es indispensable hablar del primero, pues, la supuesta prescripción parcial de algunas pretensiones del contrato de agencia comercial se sustentó en una división en la relación comercial celebrada por las partes acá involucradas.

En ese orden, primero, tenemos que advertir que en la parte 15:30 a 15:55 de la audiencia del 11 de noviembre de 2022, se dice expresamente que *“Por ende puede entenderse que la relación comercial inició en el año 1998, con la que se llamaba Compañía Nacional de Chocolates S.A., hoy Grupo Nutresa S.A., y para el año 2002, cambió para continuar no con el Grupo Nutresa S.A. sino con la Compañía Nacional de Chocolates S.A y posteriormente con la Compañía Nacional de Chocolates S.A.S. con la que se mantuvo su vínculo hasta su terminación unilateral alegada en el año 2011”*, pero posteriormente, el mismo despacho afirmó que no existe una sola relación sino dos diferentes con compañías que anteriormente sostuvo son las mismas, lo cual es totalmente incongruente con sus propias manifestaciones y declaraciones.

Ese despacho concluyó lo anterior debido a que en el certificado de existencia y representación legal de las compañías y los interrogatorios de parte, se puede extraer dicha conclusión y esto guarda lógica, pues las empresas nunca se acabaron, nunca desaparecieron y la relación comercial nunca tuvo variación, sino en quién administraba la operación, por eso el mismo despacho afirma que el contrato continuó y no que nació uno nuevo.

En lo que dista este apoderado es que más adelante, cuando desata la excepción de prescripción, afirma tajantemente que sí existieron dos relaciones diferentes, lo cual no es así, pues, una cosa es quién operaba el contrato, otra muy distinta a quién se beneficiaba con ese contrato y con quién se inició, ejecutó y concluyó el contrato.

Por eso, en lo que desarrollaremos inmediatamente en la siguiente línea, quedará demostrado: (i) la operación la manejaban diferentes empresas que conforman un grupo económico, (ii) todas se beneficiaban de la labor de mi representada y (iii) el contrato fue uno solo, pues inició y concluyó con un comunicado de una de las empresas que conforman el grupo económico.



Así, independientemente de la incoherencia en esta manifestación, tal como lo hizo el despacho cuando afirmó que la relación era una sola, lo que el *ad quem* debe verificar es quiénes fueron las entidades demandadas al momento de realizar la negociación con mi representada y cuál fue su rol en la relación comercial celebrada y ejecutada; ello para dejar en claro a su Despacho que efectivamente todas y cada una de las sociedades convocadas tienen responsabilidad en este preciso evento y, por contera, solidaridad, pues se trata de una sola relación comercial. Veamos:

### Sobre la empresa Grupo Nutresa S.A.:

Lo primero que debemos advertir frente a esta sociedad es la confesión realizada por su representante legal, la señora **JUANITA MESA MARTÍNEZ**, en el sentido de señalar que la relación de Nutresa con RG DISTRIBUCIONES (que de mala fe califica como compra para la reventa) inició en el año mil novecientos noventa y nueve (1999)<sup>14</sup>.

Esta confesión, proveniente específicamente de la Representante Legal de Nutresa, resultaría suficiente para demostrar que Grupo Nutresa S.A. sí tuvo un vínculo comercial con mi representada desde esa fecha (1999), sin embargo, para arribar a esta conclusión resulta necesario verificar qué denominación tenía Nutresa para la época del inicio de la relación comercial con mi prohijada. Para ello, necesitamos escudriñar su certificado de existencia y representación legal (aportado al expediente en oportunidad), documento en el cual encontramos lo siguiente:

- i. Que es una entidad constituida legalmente por escritura pública número 1043 de abril 12 de 1920 bajo la denominación de “COMPAÑÍA DE CHOCOLATES CRUZ ROJA”.
- ii. Que por Escritura Pública No. 2166 de octubre 10 de 1924 la “COMPAÑÍA DE CHOCOLATES CRUZ ROJA” cambió su denominación por “COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES”.
- iii. Que por Escritura Pública No. 2409 de junio 27 de 1960 se le agregó a la denominación “COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES” las letras “S.A.”, quedando finalmente, desde el año 1960, con el nombre de “COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.”.

---

<sup>14</sup> Audiencia inicial del 26 de octubre de 2017 minuto 2:15:24 a 2:15:32.



- iv. Que por Escritura Pública número 4291 del 27 de diciembre de 1999 la “COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.” se fusionó con la sociedad “INDUSTRIA COLOMBIANA DE CHOCOLATES”.

Cabe anotar en este punto que, pese a su fusión, según se desprende del certificado de existencia y representación legal, la “COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.” conservó su nombre hasta el año 2003, como pasa a detallarse en el siguiente literal.

- v. Que por Escritura Pública número 3503 del 23 de diciembre de 2002 la “COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.” cambió su denominación social y, desde la fecha de registro (2 de enero de 2003), pasó a llamarse “INVERSIONES NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.”.
- vi. Que por Escritura Pública 2924 del 30 de septiembre de 2005 la sociedad “INVERSIONES NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.” absorbió a la sociedad “INVERALIMENTICIAS S.A.”.
- vii. Que por Escritura Pública 1005 del 3 de abril de 2006, entre otras reformas, la sociedad “INVERSIONES NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.” cambió su denominación por la de “GRUPO NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.”.
- viii. Que por Escritura Pública No. 1068 del 5 de abril de 2011 la sociedad “GRUPO NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.” cambió su razón social por la de “GRUPO NUTRESA S.A.”, tal cual es conocida en el presente trámite.

Debe anotarse que para la fecha en que se iniciaron las conversaciones con CARLOS RUEDA - R.G. DISTRIBUCIONES y, posteriormente, se inició el contrato de agencia comercial, Nutresa se denominaba “COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.”.

Lo anterior se corrobora no solo en lo dicho sino en el interrogatorio de parte rendido en este proceso, JUANITA MESA MARTÍNEZ, relató que el Grupo Nutresa S.A tuvo una evolución constante; que fue fundada bajo el nombre de Compañía de Chocolates Cruz Roja y que con el tiempo, específicamente en el año 2002, tuvo una escisión mediante la cual se separaron sus activos, conservando este grupo económico únicamente los activos destinados para la actividad de inversión y dejando su actividad industrial a la Compañía Nacional de Chocolates S.A, actualmente CNCH S.A.S.<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Audiencia inicial del 26 de octubre de 2017 minutos 2:13:38 a 2:15:00.



Así mismo, la señora **JUANITA MESA MARTÍNEZ** relató que el Grupo Nutresa S.A. sí tuvo una relación comercial con RG DISTRIBUCIONES, pero que esta relación se extendió hasta el año 2002<sup>16</sup>, pero, además, que esta relación no terminó, sino que RG Distribuciones siguió comprando a CNCH<sup>17</sup>.

En ese orden de ideas, podemos ver como el contrato de agencia comercial inició con la Compañía Nacional de Chocolates S.A que, contrario a lo manifestado por el despacho, para el año mil novecientos noventa y nueve (1999) sí existía pero posteriormente cambió su denominación constantemente hasta llegar a llamarse “Grupo Nutresa S.A”.

Además, se demuestra con lo atrás referido que independientemente cuál sea la sociedad que producía, entregaba o coordinaba la distribución del producto, mi representada siempre trató con un mismo grupo económico.

### **Sobre la Compañía Nacional de Chocolates:**

Ahora bien, teniendo en cuenta que la relación comercial empezó (y continuó) con la Compañía Nacional de Chocolates S.A (posteriormente llamada “Grupo Nutresa”), pasamos a demostrar desde qué momento, tal como lo confesó la señora Juanita Mesa Martínez, **la operación la pasa a administrar** (mas no se convierte en una distinta) una empresa subordinada de Nutresa, paradójicamente llamada, para ese momento, igual que su casa matriz: Compañía Nacional de Chocolates S.A (actualmente Compañía Nacional de Chocolates S.A.S.).

Dos cosas deben ser aclaradas en este punto: **(i)** la Compañía Nacional de Chocolates S.A. es una subordinada de Nutresa, quien para el año de constitución de la primera nombrada, se denominaba de la misma forma: “Compañía Nacional de Chocolates S.A.”, **(ii)** la CNCH es controlada directamente por Nutresa y **(iii)** Nutresa, a través de CNCH, continuó ejecutando el contrato de agencia comercial celebrado con mi representada.

Primero: tal como se desprende del Certificado de Existencia y Representación Legal de CNCH, aportado oportunamente, que: **(i)** la sociedad comercial Compañía Nacional de Chocolates se constituyó por Escritura Pública 3640 del 30 de diciembre de 2002 y **(ii)** que mediante Acta No. 18 de marzo 31 de 2009 la sociedad comercial en mención pasó de ser Sociedad Anónima a una Sociedad por Acciones Simplificada, es decir, su nombre pasó a ser el de “Compañía Nacional de Chocolates S.A.S.”.

---

<sup>16</sup> Audiencia inicial del 26 de octubre de 2017 minutos 2:15:01 a 2:15:16.

<sup>17</sup> Audiencia inicial del 26 de octubre de 2017 minutos 2:15:45 a 2:16:26.



Segundo: en las páginas 11, 13 y 14 del documento referido se puede observar que la casa matriz denominada Grupo Nutresa S.A. controla a la Compañía Nacional de Chocolates S.A.S., demandada en este proceso.

Tercero: tal como lo afirmó la señora Juanita Mesa Martínez, la empresa Nutresa, que para ese momento, no olvidemos, se llamaba Compañía Nacional de Chocolates S.A.<sup>18</sup>, dividió sus activos y dejó a cargo de CNCH su actividad industrial; empresa que, como se verá posteriormente, continuó la relación negocial sin suministrar información alguna a mi representada; esto, se concluye, por obvias razones: la operación no variaba.

Y es que estas conclusiones fueron demostradas en el proceso, tanto que el despacho lo determinó en ese sentido, pero más adelante dividió la relación comercial, inexplicablemente, yéndose en contra de la misma representante legal de la compañía, como se ha dicho.

### Sobre Cordialsa:

En múltiples ocasiones nos hemos referido indistintamente a Nutresa como la entidad con la que se inició el negocio jurídico debatido; ello por cuanto, para el año mil novecientos noventa y nueve (1999) tenía concentrada en esa sociedad su actividad industrial.

Sin embargo, como se pudo ver en el título anterior, una vez dividida su actividad comercial, esta pasó a ser asumida por CNCH, tanto en su parte económica, como en su parte administrativa y logística, pero solo hasta el año dos mil diez (2010), momento en el cual, aunque no culminó su relación como mal lo quiere hacer ver el despacho, se constituyó a través de documento privado la sociedad CORDIALSA COLOMBIA S.A.S., actualmente, según documento privado del 31 de marzo de 2011 que cambió su razón social: COMERCIAL NUTRESA S.A.S.

Esta entidad, insisto, pasó a realizar todas las gestiones de operación, administración y coordinación con RG Distribuciones, sin que esto quiera decir que con ello terminó la relación con CNCH, como equivocadamente lo concluyó el *a quo*, pues, inclusive la terminación abrupta del contrato de agencia comercial enviada por el señor Andrés Castaño Salazar, se hace en nombre y representación de la COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S., con lo cual quiero hacer ver al despacho que sería ilógico que para el *a quo* a relación con CNCH terminó en el año 2002, cuando la representante de la demandada remitió una carta de terminación de las relaciones comerciales a mi representada en el año 2011.

---

<sup>18</sup> No confundir con la demandada CNCH que para todos los efectos se seguirá denominado bajo esa siglas.



Lo anterior también deja entrever que la CNCH continuó con la relación comercial hasta el día tres (3) de junio de dos mil once (2011), es decir, nunca se retiró de la negociación, sino que dejó en manos de Cordialsa, Nutresa y CNCH aspectos administrativos y de control; ello, claro está, en favor del mismo grupo económico encabezado por Nutresa.

### CONCLUSIÓN:

Luego de todo lo dicho y demostrado (al menos en este punto) podemos concluir sin lugar a equívocos que la relación comercial se desarrolló de la siguiente forma: (i) desde el año 1999 hasta el año 2002 directamente con Nutresa, (ii) desde el año 2002 hasta el año 2010 también con Nutresa, pero a través de su subordinada CNCH y (iii) desde el año 2010 hasta el año 2011 igualmente con Nutresa, pero a través de su subordinada Cordialsa.

Sin embargo, lo cierto es que mi representada, lejos de tener que conocer la situación de las empresas demandadas (fusionadas, subordinadas, controladas o no, etc.), siempre ejecutó sus obligaciones contractuales en favor de un grupo económico: Nutresa, quien previamente se denominó Compañía Nacional de Chocolates S.A. y posteriormente actuó a través de CNCH y Cordialsa.

Lo que se quiere decir es que más allá de lo que en este momento se probó con todo el material recaudado, mi representada debía cumplir con su obligación de distribuir, promocionar, conquistar un mercado y comercializar un producto determinado en una zona prefijada, sea con Nutresa, CNCH o Cordialsa, pues para él eran irrelevantes las situaciones que atravesaban dichas compañías y nunca supo de una terminación sino hasta el año 2011.

En ese orden, el despacho, equívocamente afirmó que existió una división en los contratos y que un contrato duró desde 1999 hasta 2002 y otra desde 2002 hasta 2011, pues, lo cierto es que el contrato NUNCA fue terminado por ninguna de las empresas que conforman el grupo económico atrás referido.

Tan es así que no existió una división sino una continuidad en la relación que fue el mismo despacho el que aceptó que el requisito de estabilidad sí se cumple y este no es más que la demostración de una relación de continuidad, tal como se pasa a demostrar con los testimonios de los señores CARLOS MARIO BOLÍVAR VARGAS, LUIS GUILLERMO PIZANO MAYA, NICOLÁS TARAZONA, MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ PÉREZ y JIMMY FABIÁN SÁNCHEZ.



Adicionalmente se puede demostrar fehacientemente conjuntamente con (i) la declaración de la señora Juanita Mesa Martínez, específicamente cuando se refirió a que la relación inició en el año 1999 y (ii) el oficio denominado “Terminación Unilateral de relación comercial de compra de productos para la reventa”, pues, ambas pruebas delimitan en el tiempo una relación comercial, iniciando en el año 1999 y culminando en el año 2011.

Así mismo, y solo con el fin de reiterar el contenido de una prueba que aunque ya analizada puede ser utilizada en este campo específico, la estabilidad puede demostrarse con la **prueba número 202**, cuyo contenido establece que la relación comercial, para el año 2008, llevaba ya un total de diez (10) años. Veamos:

**Prueba número 202:** Correo electrónico enviado por CARLOS RUEDA el 12 de marzo de 2008 a los funcionarios de CNCH **agradeciéndoles por los 10 años de trabajo mancomunado**. Y, en respuesta de este correo, la señora María Clara Posada Díaz, funcionaria de CNCH, el mismo día responde: *“Hola Carlos, cómo estás? Qué buena noticia, **increíble como pasa el tiempo y las cosas tan buenas que se han logrado en Bucaramanga. De verdad que muchas felicitaciones y nos encanta que seas parte de nuestro equipo**”*.

Lo que aquí se demuestra es el reconocimiento a los buenos oficios prestados por Carlos Rueda en especial por la gran trayectoria de más de 10 años en Bucaramanga de trabajos mancomunados, luego, la relación, como lo confesó la representante legal de Nutresa, inició en el año mil novecientos noventa y nueve (1999) y para el año dos mil ocho (2008) ya tenía forjada diez (10) años.

A este mensaje, también se sumaron las respuestas de César Augusto Ángel Ángel, Carlos Bolívar, quien reconoció los años trabajados con CNCH (10 en total para esa fecha) y auguró *“otros 20 años más con esa calidad y entrega que muestras en lo que haces”*. Otros mensajes de reconocimiento se suman a el mensaje de Carlos Rueda y todos ellos conllevan a concluir lo cercano que RG Distribuciones era para CNCH y el conocimiento expreso que cada uno de estos remitentes tenían de la relación entre estas dos empresas y, en especial, **los años de trayectoria y de trabajo mancomunado**.

Javier Alfonso Méndez Prada, respecto esta misma prueba, sostuvo: *“Carlos Fernando no sabe la emisión (sic) que siento al recordar que hace ya 10 años se dio inicio a este sueño que hoy es una realidad. Le deseo a todo su equipo los mayores éxitos, que la cosecha cada día sea mejor (...) y que su empresa sea tan grande o más que la que nosotros representamos”*.



Andrés Castaño Salazar, a su vez, manifestó *“Te estuve llamando para felicitarte por tan importante labor que haces cada día con la distribuidora... Me lleno de satisfacción, saber que trabajar con una persona como tú es saber entender que podemos llegar a los objetivos propuestos por la compañía...”.*

Y, finalmente, Juan Carlos Amaya Ballesteros, confirma lo siguiente *“Carlos, que grato saber que han transcurrido 10 años de muchos esfuerzos y sacrificios pero también 10 años de logros que hoy en día lo han consolidado en la labor que realizar y que hacen parte del esfuerzo que hace la Organización para llevar los productos a los rincones de esta geografía Colombiana”.*

Ahora bien, demostrado lo anterior, es claro que no se cumplen los presupuestos de la prescripción (art. 1329 del Código de Comercio) que hipotéticamente trajo a colación el despacho de primera instancia, pues, si la relación nunca terminó en el 2002 como queda demostrado, pues es lógico que no se cumple el presupuesto de prescriptibilidad parcial que refirió el *a quo*.

**c) Reparos sobre la limitación probatoria realizada por el a quo:**

Lo primero que debemos analizar acá, es que el despacho de primera instancia limitó diferentes medios probatorios aducidos por la parte demandante. Las razones fueron simples pero equivocadas: (i) los correos electrónicos no pueden ser tenidos como mensaje de datos sino como pruebas documentales de valoración limitada, pues no es posible determinar que su contenido sea cierto y (ii) en cuanto a algunos periodos de tiempo, los testimonios no pueden ser valorados como testigos de hechos sino de oídas.

En ese orden, en audiencia del 11 de noviembre de 2022, sostuvimos como reparos:

1. Los correos electrónicos no puede ser valoración limitada, pues no fueron tachados ni desconocidos por parte de los demandados y sí dan cuenta de la relación contractual celebrada.
2. Los testimonios sí dan cuenta cada uno de la existencia de la relación entre los años 1999 y 2011.

Lo primero que se destaca en este punto es el desafortunado raciocinio de la primera instancia cuando afirmó que los documentos aportados como correos electrónicos no pueden ser valorados ampliamente porque son documentos que no constatan la realidad de lo que reproducen.



Lo anterior se pone en evidencia porque de la simple lectura del artículo 243 del Código General del Proceso, establece que *“Son documentos los escritos, impresos, planos, dibujos, cuadros, mensajes de datos, fotografías, cintas cinematográficas, discos, grabaciones magnetofónicas, videograbaciones, radiografías, talones, contraseñas, cupones, etiquetas, sellos y, en general, todo objeto mueble que tenga carácter representativo o declarativo, y las inscripciones en lápidas, monumentos, edificios o similares”*.

Así mismo, se dice en el inciso 2° del artículo 244 que *“Los documentos públicos y los privados emanados de las partes o de terceros, en original o en copia, elaborados, firmados o manuscritos, y los que contengan la reproducción de la voz o de la imagen, se presumen auténticos, mientras no hayan sido tachados de falso o desconocidos, según el caso”*.

No sobra advertir que *“La simple impresión en papel de un mensaje de datos será valorada de conformidad con las reglas generales de los documentos”*, es decir, los documentos aportados donde constan diferentes comunicaciones con la parte demandada son auténticos y no puede deducirse lo contrario salvo que exista contradicción, desconocimiento, tacha de falsedad u otro aspecto que controvierta su autenticidad y eficacia.

En el caso concreto, huelga advertir, lo que ocurrió es que la parte demandada nunca negó su contenido ni su procedencia, sino que se limitó a decir que son documentos confidenciales que no pueden ser tenidos en cuenta, lo cual no riñe con su autenticidad sino con la posibilidad de ser aportados, lo cual se desató afortunadamente mediante auto del 6 de octubre de 2017, dictado en audiencia pública, cuando se dijo a minutos 3:25:30 a 3:30:10, lo siguiente:

*“Para el despacho las pruebas documentales referenciadas, relacionadas con los correos electrónicos, sí pueden ser tenidas en cuenta, lo único que debe tenerse claro es que se dará aplicación, y se valorará la prueba, no como mensaje de datos, de aquellos que prevé el Código General del Proceso, sino como prueba documental teniendo en cuenta las previsiones de la Sentencia de Constitucionalidad proferida por la Corte Constitucional el 2 de noviembre del año 2016, concretamente la C-604 del año 2016 que analizó particularmente ese tipo de pruebas (...) en cuanto a la expectativa de intimidación que alega la parte demandada NO la comparte el despacho por dos motivos fundamentales, el primero porque la expectativa de intimidación ampara a los dos extremos de la relación de la comunicación y aquí ha sido una de las partes la que la ha aportado como prueba, renunciando de*





*primera mano a la expectativa razonable de intimidad que es lo que precisamente protege la constitución política; y en torno a la eventual expectativa razonable de intimidad de la demandada (Que solicita se le proteja) la comunicación se está utilizando para ventilar una conversación que ocurrió exclusivamente entre las dos partes, en virtud de una relación comercial que ya fue aceptada entre las dos partes, no frente a terceros, ni a sujetos extraños a esa relación comercial (...) (3:2835) y frente al aspecto que tiene que ver a la limitación que se anota en los mensajes de correo electrónico de que los mismos no podrán ser usados para ningunos efectos y menos efectos probatorios, que está contenido en algunos de los correos electrónicos, ha de tenerse en cuenta que el mérito probatorio y los preceptos de legalidad son conceptos de orden público, por tratarse de normas procesales y como son normas procesales de obligatorio cumplimiento no pueden ser derogadas, modificadas, limitadas o restringidas por las partes (...)"*

Es decir, la parte demandada NO desconoció los correos electrónicos que fueron decretados como pruebas documentales, sino que, sin desconocerlos ni tacharlos, dejó sentado que no podían ser utilizados en un juicio precisamente porque tenían una manifestación de confidencialidad; luego, es totalmente claro que en ejercicio de su propia autonomía, acudió al despacho para hacer valer los correos aportados, específicamente una manifestación que al interior de éstos existía, lo cual no puede ser desconocido por el despacho judicial tal como lo hizo el *a quo* que no les dio el valor probatorio que merecen sino que los desconoció plenamente.

**Se reitera, si la misma parte quiere utilizar el contenido de estos correos electrónicos para alegar una supuesta confidencialidad, es porque los reconoce y en ese sentido ningún despacho judicial puede decir bajo ningún argumento que éstos no pueden demostrar las situaciones que su contenido señala, pues las partes no los desconocen.**

Y es que recuérdese que la doctrina especializada, específicamente la del profesor y magistrado Marco Antonio Álvarez, redactor del Código General del Proceso, sostuvo que “cuando recibimos un mensaje de datos en nuestro correo electrónico, al abrirlo el sistema simplemente hace una reproducción del mismo; para aportarlo a un proceso tenemos dos caminos, el primero, reenviarlo a la dirección de correo electrónico del juzgado o adjuntarlo a un CD, DVD o USB, entre otros, y el segundo, imprimir lo que ordinariamente se conoce como “pantallazo”, que es, sin duda alguna, una copia del mensaje de datos, la



*cual, en todo caso, goza de presunción de autenticidad y debe valorarse según las reglas generales. Así de simple (...)”<sup>19</sup>.*

Lo mismo ocurre con los testigos que el despacho afirmó eran de oídas, pues no les dio el valor probatorio que merecen de cara a la totalidad de la relación y con ello no valoró su dicho, específicamente con los testimonios de los señores CARLOS MARIO BOLÍVAR VARGAS, LUIS GUILLERMO PIZANO MAYA, OMAR ALBERTO CUERVO TORO, NICOLÁS TARAZONA, MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ PÉREZ y JIMMY FABIÁN SÁNCHEZ, quienes declararon al interior del proceso y aunque en sus discursos se pudo establecer un periodo de tiempo donde prestaron sus servicios, no implica *per se* que no pudieron constatar los hechos por los cuales fueron convocados.

Lo cierto es que el despacho los despachó sin darle mérito probatorio para algunas fechas determinadas, sin constatar tan siquiera si otro material probatorio pudiera establecer, por ejemplo, que no existió la división predicada en el numeral anterior o el beneficio de la demandada en la operación que se adelantaba (requisito por el cual se dejó en entredicho la configuración de la agencia comercial y la distribución).

Recuérdese que el Código General del Proceso establece claramente que *“Las pruebas deberán ser apreciadas en conjunto, de acuerdo con las reglas de la sana crítica, sin perjuicio de las solemnidades prescritas en la ley sustancial para la existencia o validez de ciertos actos (art. 176)”*, lo cual omitió claramente el despacho pues, sin hacer un paralelo entre las pruebas documentales, dictamen pericial, interrogatorios y testimonios, afirmó tajantemente que (i) el contenido de los documentos no tiene relevancia dentro del proceso y (ii) los testimonios, para algunos efectos, son de oídas y no pueden ser valorados.

En ese orden, ruego a su despacho otorgarle a los correos electrónicos que figuran como prueba documental, así como las declaraciones de los referidos testimonios, el alcance que en cada uno de los acápites de esta sustentación y en la demanda, se le han otorgado, pues en conjunto refuerzan todo el contenido de la demanda y todo lo que se ha dicho al interior del proceso.

**d) Reparos relacionados con la supuesta inexistencia de un contrato de distribución:**

Sobre este eje temático, mi representada sostuvo como reparos concretos, los siguientes:

1. Están probados todos los elementos del contrato de distribución.

---

<sup>19</sup> ÁLVAREZ GÓMEZ, Marco Antonio. Ensayos Sobre el Código General del Proceso. Editorial Temis. 2017. Pp. 222 y 223.



2. Están probadas las condiciones, conquista de mercado, imposición de unas metas y delimitación geográfica y una terminación unilateral injustificada y causación de perjuicios.

Lo primero que sorprende a mi representada es la incoherencia en la sentencia, pues, uno de los argumentos que le sirvieron al despacho para negar la existencia de un contrato de agencia comercial, fue contradicho para negar el contrato de distribución

Nada más es recordar que el mismo despacho judicial en minutos 57:00 a 57:28 de la audiencia, sostuvo que “tenemos entonces que el demandante si bien realizaba distribución de productos de la compañía nacional de chocolates, desplegaba algunas actuaciones de entrega a exhibidores vitrinas a los tenderos, entregaba material de publicidad realizaba promociones que eran coordinadas por la CNCH, lo que podría entenderse como una especie de promoción, es claro que este elemento no es suficiente para acreditar la agencia comercial”.

Y, más grave aún, cuando, después de analizar toda la ejecución del contrato, dice que “(1:20:32) En este caso, entonces, claramente podría predicarse la configuración de existencia de un contrato verbal de distribución pues en apariencia se encuentran acreditados los elementos esenciales del contrato que la norma dispone, aunque se encuentra un elemento relevante de difícil acreditación como sería el consentimiento pues por tratarse de un contrato celebrado de forma verbal devendría la necesidad de que Compañía Nacional de Chocolates aceptara tácitamente la celebración de un contrato de este tipo de naturaleza. Además por existir documental de evidencia de otro tipo de vínculo contractual denominado ‘oferta para la compra de productos’ (...)”<sup>20</sup> y, más adelante dispone, “el despacho claramente prevalecerá la denominación determinada por las mismas partes suscrito con el demandante y que refleja la realidad contractual (...)”<sup>21</sup>

Es decir, dice expresamente que, aunque están probados “en apariencia” todos los elementos del contrato de distribución, lo cierto es que como el contrato denominado como “Oferta para la compra de productos” tiene un título específico, se le dará prevalencia al mismo, pues el contenido de éste y la ejecución del contrato es la misma, lo cual implica que no se puede dejar por sentado que existió el contrato solicitado.

Nótese cómo el mismo despacho habla de lo probado con base en la ejecución de la relación contractual, para concluir que “en apariencia” está demostrado el contrato de distribución, pero como quiera que un contrato suscrito tiene un título diferente a la

---

<sup>20</sup> Minutos 1:20:32 a 1:21:18 de la audiencia del 11 de noviembre de 2022.

<sup>21</sup> Minutos 1:30:30 a 1:30:36 de la audiencia del 11 de noviembre de 2022.



relación comercial no se puede acreditar el contrato, porque aunque las obligaciones sean las mismas, la voluntad de las partes fue darle una categoría diferente.

Es totalmente impresentable e ilógico pensar que el título de un contrato puede regular o esclarecer la naturaleza misma del contrato, pues, como dijimos anteriormente y desarrollaremos adelante, por más que se le quiera denominar compraventa a un arriendo, no será compraventa sino hasta que el arrendador decida vender el inmueble arrendado al arrendatario.

Así, sin ningún tipo de asombro, el despacho pasa por encima uno de los aspectos más importantes de la contratación contemporánea y es la real intención de las partes, la titulación que se le da a un contrato no demarca la naturaleza del mismo, la ejecución del contrato y la posibilidad de modificar con el comportamiento de las partes acuerdo de voluntades.

Tampoco se analizó qué relación existía antes y qué relación existió después de suscrito ese documento que sirvió de sustento para negar las pretensiones subsidiarias, pues, si la relación, en cuanto a su ejecución, no varió, es inaudito pensar que el encabezado de un contrato redactado de manera abusiva e impuesto por la parte demandada, pueda variar la definitiva voluntad de las partes y, peor, omitir los postulados del artículo 1618 del Código Civil.

Para desarrollar este argumento, huelga anotar que el comportamiento de las partes jugó un papel importantísimo en este proceso; y con ello, evidentemente, quedó zanjada la discusión sobre qué tipo de relación comercial se ejecutó entre RG DISTRIBUCIONES y las demandadas, pese a lo dicho por el despacho *a quo*.

La tarea más difícil que debió emprender el despacho (y que ahora tendrá que definir el *ad quem* tras el fracaso en esa empresa por el *a quo*) es la de interpretar la realidad comercial que desde el año mil novecientos noventa y nueve (1999) se venía ejecutando entre las partes del proceso.

*Y es que “interpretar un negocio jurídico es indagar y desentrañar sus términos y alcances, rastrear su significado, teniendo siempre presente que se trata de un acto de autonomía privada, de un comportamiento de necesario contenido social, de donde resulta indispensable reconstruir el marco de circunstancias externas dentro del cual se celebró, para así estar en condiciones de acertar en la precisión de su sentido”<sup>22</sup>*

---

<sup>22</sup> HINESTROSA. Fernando. Tratado de Las Obligaciones II. El Negocio Jurídico. Volumen II. Pág. 171.



La interpretación judicial debe darse en el marco de unos preceptos legalmente establecidos, entre ellos los consagrados en nuestro ordenamiento civil, específicamente en los artículos 1618 y subsiguientes.

A lo que interesa a nuestro proceso, traeremos a colación el canon 1618 del Código Civil, cuyo tenor establece que *“Conocida claramente la intención de los contratantes, **debe estarse a ella más que a lo literal de las palabras**”*, verbigracia, si la voluntad de las partes era la de, una de ellas, adquirir un bien y, la otra, recibir un pago por determinado bien, por más que lo quieran llamar depósito, será una compraventa.

Y es que *“el juez no podría pasar de largo delante de incongruencias o paralogismos en que incurrieron las partes en la denominación del acto, y en esa razón habrá de corregirlas, o sea de enmendar el yerro, pasando por encima de lo dicho por las partes, para ajustar el contenido a la función social verdadera de la disposición, de manera que esta pueda realizar su objetivo propio<sup>23</sup>”*, situación que omitió por completo el despacho de primera instancia.

Una palabra, entre otras consignadas, denota real importancia en este litigio y resulta ser el eje central de la contienda que su Despacho dirimirá, esta es la *“voluntad”*, pues, al tener, en principio y en gracia de discusión, un pacto escrito que denota una realidad comercial, la pesquisa correcta será escudriñar la *“real voluntad de las partes”* en todo el trayecto contractual y, adicionalmente, determinar cómo ésta juega un papel importantísimo en la ejecución contractual; ello claro está con el material probatorio que más adelante se detallará.

Es así como inició este negocio jurídico. CARLOS RUEDA, quien, como se relató en su interrogatorio de parte, distribuía productos de otras compañías antes de 1999 con su establecimiento de comercio RG DISTRIBUCIONES (que como se desprende del certificado de existencia y representación legal de mi representada se constituyó el 24 de marzo de 1998), pero que, encontrando en el negocio de la Compañía Nacional de Chocolates<sup>24</sup>, una oportunidad de crecimiento decide iniciar con la distribución de los productos que para esa fecha no eran consumidos en Bucaramanga ni en diferentes territorios del departamento de Santander.

La relación, como quedó dicho líneas atrás, empezó en el año 1999<sup>25</sup>, tal como, adicionalmente, se puede corroborar por medio de los correos electrónicos enviados

---

<sup>23</sup> HINESTROSA, Fernando. Tratado de las Obligaciones II. De las Fuentes de las Obligaciones. Volumen II. Pág. 172 y 173.

<sup>24</sup> No olvidemos que así se llamaba el actual Grupo Nutresa S.A.

<sup>25</sup> Así lo refirió la representante legal de Grupo Nutresa S.A. en su interrogatorio.



entre funcionarios de las demandadas y RG Distribuciones (si no el vínculo, sí la relación), para el año dos mil nueve (2009) llevaba diez (10) años de duración, veamos:

**Prueba número 202:** Correo electrónico enviado por Carlos Rueda el 12 de marzo de 2008 a los funcionarios de CNCH agradeciéndoles por los 10 años de trabajo mancomunado. Y, en respuesta de este correo, la señora María Clara Posada Díaz, funcionaria de CNCH, el mismo día responde: *“Hola Carlos, cómo estás? Qué buena noticia, increíble como pasa el tiempo y las cosas tan buenas que se han logrado en Bucaramanga. De verdad que muchas felicitaciones y nos encanta que seas parte de nuestro equipo”*.

Lo que aquí se demuestra es el reconocimiento a los buenos oficios prestados por Carlos Rueda en especial por la gran trayectoria de más de 10 años en Bucaramanga de trabajos mancomunados, luego, la relación, como lo confesó la representante legal de Nutresa, inició en el año mil novecientos noventa y nueve (1999).

A este mensaje, también se sumaron las respuestas de César Augusto Ángel Ángel, Carlos Bolívar, quien reconoció los años trabajados con CNCH (10 en total para esa fecha) y auguró *“otros 20 años más con esa calidad y entrega que muestras en lo que haces”*. Otros mensajes de reconocimiento se suman a el mensaje de Carlos Rueda y todos ellos conllevan a concluir lo cercano que RG DISTRIBUCIONES era para CNCH y el conocimiento expreso que cada uno de estos remitentes tenían de la relación entre estas dos empresas y, en especial, los años de trayectoria y de trabajo mancomunado.

**JAVIER ALFONSO MÉNDEZ PRADA**, respecto esta misma prueba, sostuvo: *“Carlos Fernando no sabe la emisión (sic) que siento al recordar que hace ya 10 años se dio inicio a este sueño que hoy es una realidad. Le deseo a todo su equipo los mayores éxitos, que la cosecha cada día sea mejor (...) y que su empresa sea tan grande o más que la que nosotros representamos”*.

**ANDRÉS CASTAÑO SALAZAR**, a su vez, manifestó *“Te estuve llamando para felicitarte por tan importante labor que haces cada día con la distribuidora... Me lleno de satisfacción, saber que trabajar con una persona como tú es saber entender que podemos llegar a los objetivos propuestos por la compañía...”*.

Y, finalmente, **JUAN CARLOS AMAYA BALLESTEROS**, confirma lo siguiente *“Carlos, que grato saber que han transcurrido 10 años de muchos esfuerzos y sacrificios pero también 10 años de logros que hoy en día lo han consolidado en la labor que realizar y que hacen parte del esfuerzo que hace la Organización para llevar los productos a los rincones de esta geografía Colombiana”*.



Es decir, la actividad de mi representada con las demandadas inició desde el año mil novecientos noventa y nueve (1999), y así fue reconocido, como una distribución que tuvo como objetivo, tal como lo confirman los correos atrás citados, “llevar los productos a los rincones de esta geografía Colombiana”, es decir, a Bucaramanga.

Esta situación se demuestra, adicionalmente, con los testimonios de los señores CARLOS MARIO BOLÍVAR VARGAS, LUIS GUILLERMO PIZANO MAYA, NICOLÁS TARAZONA, MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ PÉREZ y JIMMY FABIÁN SÁNCHEZ quienes sin quiebre alguno afirman tajantemente que la relación comercial inició en el año 1999.

Entonces, continuando con la idea del comportamiento de las partes en la relación comercial, podrá ver el Despacho, con el cúmulo de correos que demuestran que no solo en apariencia está demostrada la distribución sino que ese fue el pacto suscrito, pues desde el principio de la negociación las obligaciones de mi representada eran las de distribuir, comercializar, promocionar y conquistar un mercado dentro del municipio de Bucaramanga y que esto se realizó bajo la supervisión constante de quien directamente o indirectamente actuaba en nombre y representación del Grupo Económico Nutresa para las fechas arriba descritas: Nutresa, CNCH y Cordialsa.

Y es que en la ejecución de toda la relación contractual se pudieron ver los siguientes aspectos acreditados (y no en apariencia como lo dice el *a quo* sino en la realidad):

### 1. Condiciones impuestas por el productor.

Las condiciones que las demandadas imponían a mi representada para lograr su gestión, en síntesis, pueden demostrarse en aspectos tales como la imposición de metas, control del territorio asignado, seguimiento a través de un coordinador de CNCH, conquista del mercado, búsqueda de clientes, instrucciones de CNCH y, en general, todas las actividades que tenían injerencia en el posicionamiento de la marca; todo ello se demuestra, especialmente, con las siguientes pruebas:

- Actos que demuestran la conquista de un mercado:
- ✓ La prueba número 15 por cuanto se menciona la posible competencia entre una barra Milo con la ya posesionada Jet y los actos de publicidad y exhibición de esta última con los comerciantes o “tenderos” de la zona prefijada, con el fin de “bloquear la barra milo”.
- ✓ La prueba número 42 menciona específicamente que la chocolatina “Solar” de Casa Luker está penetrando en el mercado, con lo cual dan diferentes instrucciones de



mercadeo a determinadas personas y, el Coordinador de CNCH, reenvía estas instrucciones a Carlos Rueda, con lo cual hace extensiva esta orden de “contrarrestar la entrada de la SOLAR” con el aumento de fuerza de venta de la “Jet Burbuja” y “Jumbo”.

- ✓ **Prueba número 169.** Correo del 18 de abril de 2006, el señor Arnoldo Medina Gelves, luego de que Carlos Rueda reportara un nuevo caso de competencia a Carlos Mario Bolívar frente a sus productos, le ordena a éste lo siguiente: *“Por parte de Solar también ya la he visto en varios lugares por lo tanto es de vital importancia empezar a trabajar por zona con distribución numérica, herramienta fundamental de protección ante cualquier competencia y de paso aprovechar las oportunidades que nos da la compañía con combos”*.
- ✓ **La prueba número 43** se destaca un correo enviado directamente al Coordinador Carlos Mario Bolívar en el que se le especificaba por parte de Carlos Rueda la competencia dentro de Bucaramanga, con el fin de dar la información suficiente de cómo avanza la competencia en el mercado. Evidentemente, esta información se otorga con el fin de que mancomunadamente se adopten las medidas necesarias para promocionar de diferentes formas el producto de la CNCH y no perder la clientela en Bucaramanga.
- ✓ Prueba número 121. El 4 de febrero de 2011, se realizó un cambio de indicador de un producto por la entrada de la competencia en la zona de Bucaramanga: *“a raíz de la llegada del nuevo producto de Milo “Wafer Milo”, cambiamos el indicador de DN Jumbo Marca Sólidas por el de DN Wafer Marca (Aplica todas las referencias); dicho cambió (sic) aplica para la medición del bono para el empresario e igualmente fuerza de ventas”* y, a renglón seguido, expresa su preocupación con la siguiente frase **“EQUIPO!!! EL reto... necesitamos bloquear la entrada de Milo con una fuerte colocación de nuestra querida Jet Wafer”**.
- ✓ **Prueba número 201.** El 30 de marzo de 2011, el señor Sergio Duarte González da instrucciones directas a Carlos Rueda, las cuales fueron: *“Muy buenas tardes equipo, les comparto esta noticia que tenemos para las burbujas, debemos evitar que la competencia entre fuerte y nos quite participación en el mercado... Equipo buenos días; Debemos defender este productos con toda!!! Como ustede ya saben, Colombina lanzó al mercado un producto que entra a competir directamente con el nuestro, es por esto que para defendernos a parte de nuestras ganas y compromiso tenemos: 1. Jet Burbujas 10% de descuento para canal tradicional y mayoristas (...)”*.



- ✓ **Prueba número 90.** Correo electrónico del 9 de septiembre de 2010 en el cual Sergio Duarte González envió una base de datos de potenciales clientes para que verifique en qué negocios no están aún. Es decir, CNCH entrega una lista de potenciales clientes a Carlos Rueda para que acuda a cada uno de ellos a revisar si están o no en el mercado y, en caso de no estar, ofrecer sus productos.
- ✓ En la **prueba número 128** que el señor Andres Castaño Salazar, funcionario de Cordialsa, le solicitó ayuda a Carlos Rueda con la visita de un potencial cliente llamado Eduardo Arce Theran en la Corporación Ased. Esto demuestra que era Carlos Rueda – RG Distribuciones el que abría o conquistaba el mercado en Bucaramanga, a través de las instrucciones dadas por CNCH, lo cual, de suyo, denota un encargo en favor de este último.
- ✓ **Prueba número 93.** Correo del 10 de septiembre de 2010, en cuyo contenido se puede observar que además de solicitar a RG Distribuciones – Carlos rueda penetrar en mercados de MEALS DE COLOMBIA, les asigna zonas a diferentes personas, dependiendo de la ubicación de las Droguerías a quienes buscan vender sus productos a través de sus agentes.
  - **Actos que demuestran el control de la operación:**
- ✓ La **prueba número 20** que es un correo enviado por personal de CNCH (específicamente Mario Alberto Mejía García) señala unas metas de facturación, siendo esta una instrucción u orden para cumplir determinadas metas impuestas tanto a su empresa como a la de mi representada.
- ✓ La **prueba número 32** demuestra que el Coordinador imponía metas, se le asignaron zonas, se le solicitaba realizar actos que logran mayor participación que otras marcas (Nestlé con las Barras Milo) en la zona.
- ✓ La **prueba número 39.** Correo del 9 de agosto de 2005 en el cual Carlos Bolívar suministró el nombre de David Echeverry para que Carlos Rueda resolviera algunas cosas pendientes sobre la relación comercial.
- ✓ En la **prueba 38** se puede ver cómo el señor Carlos Rueda muestra su preocupación por el nuevo modelo de negocios con Cordialsa; en ese sentido destaca la contratación de nuevo personal, resultados para la Compañía, salarios mínimos para vendedores, entre otros aspectos relevantes que destacan una imposición en un modelo de negocio para el año 2011 y, una respuesta sutil y espuria de un funcionario de Cordialsa: *“Ok Carlos Fernando. Contamos contigo para inicial con el Modelo*



*Cordialsa. La semana entrante estaré en Bmanga y tendremos oportunidad de hablar”.*

- ✓ La **prueba número 165** cuando el señor Ángel María Roperó Galavis le dice a mi representado, Carlos Fernando Rueda, lo siguiente: *“Las cosas en Bucaramanga cuando llegue el día 15 lo vi muy ganador, las cifras me daban un proyectado de casi un 100% a la calle pero en las dos últimas semanas las ventas bajaron mucho y el cierre no es muy alentador... tal como me lo dice Norberto... El gerente con respecto a ventas muy preocupado con la ejecución del canal de golosinas, que a pesar de que teníamos ayudas para levantar estas ventas tales como (descuento, loncheras, cuadernos, etc) el resultado no es como el esperado.... Este fenómeno se está viviendo por todos lados”.*
- ✓ La **prueba número 45** es clara y determinante. El señor Carlos Mario Bolívar Vargas felicita y agradece la gestión de Carlos Rueda de “sacar adelante (las) nueva líneas que (les) entrega la compañía para que sean tan exitosas como las golosinas de chocolate” y le recuerda el señor Bolívar que su *“visión inmediata es tener dos fuerzas de ventas para estos portafolios para que seamos claros con las fuerzas de ventas y no nos generen dificultades hacia el futuro”.*
- ✓ La **prueba número 48** demuestra la existencia de reuniones, seguimientos, planeación de ventas y planeación de reuniones periódicas para analizar los estados financieros de RG Distribuciones.
- ✓ A través de la **prueba número 63** se puede demostrar el control que ejercía CNCH en la labor de Carlos Rueda por cuanto controlaba las ventas, asignaba metas y realizaba seguimiento de todas ellas con el fin de cumplir metas, pues, el señor Andrés Castaño Salazar, de CNCH, menciona proyección de metas; pide explicaciones sobre las líneas de bombones, cereal en barra, golosinas de temporadas, gomas, marmelos y nueces grajeadas de chocolate y menciona que les falta 78 millones de ventas a la calle hasta el 31 de mayo de 2010.
- ✓ En la **prueba número 115** también es posible ver que el señor Sergio Duarte, funcionario de CNCH, manejaba el precio de algunos productos, en este caso el de las Barras de Cereal. En ese orden vemos que el 21 de enero de 2011 le escribió, entre otros, a Carlos Rueda informando: *“Buenos días, les comparto información de cambio de precios en la Categoría Barras de Cereal. Esto para que por favor hagamos el cambio en SIDEG”,* luego, no sugería el precio, sino que lo imponía.



Tan es así que estos cambios de precios no dependían de mi representada es que, a renglón seguido, la señora Alejandra Ortega, Jefe de Marca Autocuidado de la CNCH, manifestó *“como parte de la nueva estrategia de la categoría de Barras de Cereal, con la cual comenzamos lanzamientos la próxima semana, se realizará un ajuste en los precios de toda la categoría, para lo cual les estamos adjuntando la nueva lista de precios que comenzará a regir a partir del próximo lunes 24 de enero de 2010, a excepción de Grandes Cadenas que por el periodo de gracia, estaría asumiendo los nuevos precios el próximo 7 de febrero”*, es decir el margen por el cual, RG Distribuciones – Carlos Rueda, adquiría el producto y procedía a venderlo siempre dependía de los precios señalados por CNCH y no de la forma como vendía el producto mi representada, pues, ir en contra de esta política era contravenir la estrategia ya impuesta por CNCH.

Adicionalmente, el mismo funcionario, remitía determinada información a Carlos Rueda con el fin de *“aumentar ventas con estos productos”*. Evidentemente, la intromisión y cuidado en los negocios de esta última iban más allá de un simple control para controlar la competencia y calidad de sus productos; al contrario, en el maremágnum de comunicaciones remitidas entre demandante y demandado brilla por su ausencia el mal llamado control de calidad de productos que dice la demandada hacían, siendo más claro, como se ve de la prueba 105, un control de venta de productos y asignación de áreas.

- ✓ La **prueba 176**. El 30 de junio de 2010 se envió una presentación denominada *“acciones mes de julio”* en la cual se desarrollaban puntos como (i) tabla de bonificaciones para vendedores, (ii) objetivos 2% comercializadores, (iii) como lograremos los objetivos: a) temporada especial, b) promociones, c) noticias, d) innovación, e) visibilidad y f) comunicación. Y, en especial, se señalaban cuáles eran las metas de las *“comercializadores”*.
- ✓ Este tipo de acciones, no solo eran recomendadas en julio, sino también en septiembre de 2010, tal como se puede corroborar con la prueba número 181, en diciembre de 2010 (ver prueba número 186), enero de 2011 (ver prueba 187), febrero de 2011 (ver prueba número 190), marzo de 2011 (ver prueba 197) . Y en todas ellas se destacan las metas, bonificaciones, objetivos, entre otros.
- ✓ **Prueba número 179**. El 25 de agosto de 2010, el señor Andres Castaño Salazar manifestó por medio de correo electrónico lo siguiente: *“Buenos días para todos... Envío reporte de DN del año 2010, donde veo unas colocación bien interesantes, pero en meses puntuales también grandes bajonazos en colocación... Miremos si ya hemos hecho depuración de maestra, esto nos puede estar afectando el resultado...”*



*Igualmente, ustedes son responsables que “la marca consentida” de la compañía siga siendo reconocida por nuestros consumidores en la mente... no podemos dejar que la competencia siga ganando en participación...”*. Es claro con este correo que CNCH se dirige específicamente a RG Distribuciones – Carlos Rueda y le recuerda la responsabilidad que esta última tiene para que su “marca consentida” siga siendo reconocida, lo cual resulta ser prueba fehaciente del control que ejerce.

- ✓ La prueba 156 en la cual el señor Arnoldo Medina Gelves envía a funcionarios de RG Distribuciones una presentación *“con la dinámica que empezamos a trabajar con el maní la especial”*, en la cual se señalaba su objetivo que era: *“la idea es crear una referencia totalmente independiente, para identificar el producto que vamos a promocionar, **es una muy buena oportunidad para realizar una mayor colocación de este producto**”*, entonces, si mi cliente solo era un revendedor, por qué recibía instrucciones precisas de “colocar” determinado producto en el mercado bumangués.
- ✓ El 22 de febrero de 2011 envían la forma cómo se aplicarán los portafolios de sus golosinas de temporada en el día de la mujer, madre y secretaria, lo cual indica control respecto de esas promociones.

➤ Metas impuestas:

- ✓ A través de la prueba número 158 podemos ver que el señor Mario Alberto Mejía García, el 3 de febrero de 2010, envió un correo a mi representado informándole sobre las tablas de bonificaciones de febrero de 2010, así como las acciones que se iban a adelantar ese mes para el cumplimiento de metas. Específicamente, el correo dice: *“Adicionalmente, anexamos archivo con las metas por Comercializadores, en cuanto a Distribuciones numéricas esperadas y otro archivo con el inventario actual de temporada de navidad, el cual convertiremos en temporada del Día de la Mujer. Esperan igualmente más NOTICIAS de mercadeo de esta semana”*.

El anexo que venimos mencionado trata de *“Tabla de bonificaciones vendedores, concurso coordinadores, objetivos 2% - Comercializadores (y) como lograremos los objetivos: descuentos, temporada día de la mujer, promociones, innovación”*, nada más contrario a la realidad decir que mi representada no recibía instrucciones o no se le imponían metas, cuando con correos como este se demuestra lo contrario.

- ✓ También es factible llegar a la conclusión de que sí hubo metas impuestas por cuanto las demandadas reiterativamente solicitaban un informe de seguimiento de las ventas impuestas, tal como se puede ver en la prueba número 172, en cuyo contenido



se puede observar la siguiente manifestación por parte de funcionarios de CNCH: “*En el archivo anexo encontrarán una plantilla, la cual está detallada por Regional (Hoja de cálculo); allí solicitamos muy especialmente la colaboración de todos ustedes para que nos suministren el reporte de cómo amos al corte de hoy viernes, según los indicadores y metas*”.

- ✓ **La prueba 176.** El 30 de junio de 2010 se envió una presentación denominada “acciones mes de julio” en la cual se desarrollaban puntos como (i) tabla de bonificaciones para vendedores, (ii) objetivos 2% comercializadores, (iii) como lograremos los objetivos: a) temporada especial, b) promociones, c) noticias, d) innovación, e) visibilidad y f) comunicación. Y, en especial, se señalaban cuáles eran las metas de las “comercializadores”. Esto mismo ocurrió, y se puede demostrar, en septiembre de 2010, tal como se puede corroborar con la prueba número 181, en diciembre de 2010 (ver prueba número 186), enero de 2011 (ver prueba 187), febrero de 2011 (ver prueba número 190), marzo de 2011 (ver prueba 197). Y en todas ellas se destacan las metas, bonificaciones, objetivos, entre otros.

➤ **Instrucciones sobre publicidad a RG DISTRIBUCIONES:**

- ✓ La **prueba número 72** que deja ver cómo la señora Angela María Roperó Galavis informaba sobre el envío de “balones de Gol” que eran redimidos por el consumidor; la forma cómo debían ser inflados, entregados, recibidos y una solicitud expresa de reporte de “cantidad de averías por Regional” de cada balón enviado. Y no solo este producto era enviado para realizar publicidad a cargo de CNCH pero a través de RG Distribución, sino también, fueron enviados alrededor de 40.000 álbumes a determinado número de distribuidores, entre ellos, mi representado, tal como se puede observar en la prueba número 82.
- ✓ La **prueba número 94** contiene un correo del 12 de septiembre de 2010 en el cual el señor Andrés Castaño Salazar menciona que “*por favor tener en cuenta que la competencia está muy agresiva y con nuestro ALBUM JET podemos hacer que esto no pase.... Debemos hacer EFECTIVO LA ENTREGA POR 20 ENVOLTURAS*”, lo cual indica que la promoción y entrega de premios para conservar el mercado venía de CNCH y no de mi representada, quien actuaba como un canal entre el consumidor final y la Compañía.
- ✓ Prueba determinante tanto de instrucción como de optimización de la publicidad o promociones que entregaba CNCH a Carlos Rueda es el correo del 4 de febrero de 2010, en el cual, Mario Alberto Mejía García “llama la atención” del equipo de distribución del producto para que optimicen los combos lonchera de la marca Jet.



La instrucción es precisa y puede verse en la **prueba número 160**: *“Como es de su conocimiento, actualmente tenemos el 10% de descuento con Jet #1; con el fin de optimizar el recurso y obtener mayores resultados, solicitamos el favor de que en el combo lonchera no se incluya la Jey #1... la idea es no es (sic) llegar con promoción sobre promoción”* y, finalmente, manifiesta *“EQUIPO!!! A OPTIMIZAR EL RECURSO!!!!”*. Prueba esta determinante por cuanto refleja que CNCH sí daba instrucciones sobre cómo debía promocionar sus productos.

- ✓ Igualmente, con la **prueba número 165** se puede ver cómo a través de presentaciones enviaban a los Coordinadores y estos a su vez a los agentes (RG Distribuciones – Carlos Rueda) las instrucciones de cómo debían entregar muestras, premios, álbumes, promociones, en fin, un determinado número de actividades con el fin de impulsar la marca, pero no a través suyo, sino a través de los llamados por ellos “comercializadores”.
- ✓ El 3 de enero de 2011 (**ver prueba número 108**), el señor Sergio Duarte González, envió a Carlos Rueda *“la primer noticia que tenemos para el mes de enero, tenemos una asignación de 700 unidades. La dinámica de entrega está contemplada en la presentación (adjunta)”*.

En dicha presentación, y con el fin de informar a sus agentes *“la primer actividad para la fuerza indirecta”*, se ve el crecimiento en el mercado de la marca y los objetivos del año 2011, entre los cuales se encuentra *“premiar al consumidor de Jumbo con un espectacular elemento para la universidad”* y la forma cómo debía reclamarlo.

- ✓ **Prueba 156**: el señor Mario Alberto Mejía García menciona en su correo que *“con el objetivo de incrementar y mejorar los volúmenes en ventas de la Ln de Nueces para este mes de marzo, anexamos presentación con la oferta PAGUE 12 LLEVE 13 La Especial Maní con Sal”*, lo cual indica que algo interno tenía que ser exteriorizado a través de sus canales de distribución, en este preciso caso, por RG Distribuciones – Carlos Rueda, razón por la cual recibió el correo con las instrucciones, pues era su agente en Bucaramanga.
- ✓ **La prueba 157**, específicamente el correo del 14 de julio de 2009 que es reenviado a Carlos Rueda por el Coordinador de la Regional Bucaramanga Gonzalo José Flórez Velásquez y en cuyo contenido se manifestó *“Aquí les enviamos la presentación **para que nos ayuden a hacerla en cada uno de sus regionales a la fuerza de ventas directas e indirectas**. Y que nos ayuden a darle todo el impulso a estas dos actividades”* y, al día siguiente, el señor César Augusto Ángel remitiera esta información al señor Gonzalo José Flórez, repetimos, Coordinador de la Regional. Todos los elementos



anteriormente traídos a colación, demostrados ampliamente con la documental referida, también tienen un sustento en los testimonios de CARLOS MARIO BOLÍVAR VARGAS, LUIS GUILLERMO PIZANO MAYA, NICOLÁS TARAZONA, MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ PÉREZ y JIMMY FABIÁN SÁNCHEZ.

## **2. Delimitación de una zona geográfica previamente acordada entre las partes.**

Aunque el despacho lo consideró probado, basta con traer a colación los interrogatorios de la parte demandada y, en especial, con las manifestaciones del apoderado de la demandada quien aceptó tácitamente que la relación comercial se desarrolló en Bucaramanga, eso sí, como una compra para la reventa que, como se demostró anteriormente, desde el principio, se desarrollaba con otros elementos característicos de la distribución.

Ahora bien, si observamos las facturas aportadas por la parte demandada se puede ver en todas ellas que la zona de venta para Carlos Rueda es Bucaramanga; así mismo, con los testimonios de los señores CARLOS MARIO BOLÍVAR VARGAS y LUIS GUILLERMO PIZANO MAYA, se destaca que la zona asignada y en la cual se ejecutó el contrato de distribución fue Bucaramanga, Lebrija, Floridablanca y Girón.

## **3. Exclusividad dentro de la negociación.**

Este factor no estuvo en controversia en ningún momento por parte de la demandada, al contrario, siempre se ha destacado, tanto en los correos que envían inventarios de producto y cumplimiento de metas que el único distribuidor en Bucaramanga era Carlos Rueda.

Adicionalmente, se puede demostrar la exclusividad que tenía mi representado en Bucaramanga con la edición número 11 de diciembre de 2004 de la Revista Chocomundo, en la cual se destaca *“Chocolates Jet con su Campaña Jet preferida empezó en el mes de septiembre un evento para dirigir cada mes la regional Jet preferida y la DEG Jet Preferida por su desempeño en ventas. Para el mes de septiembre el ganador fue Bucaramanga para ambos premios por su excelente desempeño, esfuerzo y dedicación”*. De ahí se puede ver que el distribuidor de Bucaramanga era, particularmente en las fotos, el señor Carlos Rueda, lo que indica que tenía exclusividad en esa zona, pues, era el único distribuidor en ese municipio.

Así mismo, el despacho podrá corroborar que mi representada ostentaba exclusividad en ese municipio con los testimonios de los señores CARLOS MARIO BOLÍVAR VARGAS y LUIS GUILLERMO PIZANO MAYA.



Luego entonces, es claro que la real intención de los contratantes fue la de celebrar, ejecutar y, posteriormente, terminar un contrato de distribución, pero el despacho, equivocadamente, le dio más valor a una denominación contractual que a la ejecución contractual, lo cual debe ser analizado por el *ad quem* de cara a una revocatoria en la decisión inicial.

Y es que lo que más se ataca en este punto es que el despacho no se haya explicado el porqué existían otros puntos característicos del contrato de distribución en la referida Oferta a la que sí le dio validez, pues resultaría injusto decir (como se dijo) que mi representada no estaba obligada a hacer nada de lo que hizo, sobre todo cuando tenía un funcionario de las demandadas revisando y supervisando cada tema de la operación de la compañía.

Finalmente, cabe destacar que contrario a lo afirmado por el despacho judicial, en este punto sí existió un reparo concreto a la terminación del contrato como fuente directa de responsabilidad.

La responsabilidad generada por el incumplimiento contractual deriva en cabeza del contratante incumplido una serie de obligaciones para con el contratante cumplido; entre ellos, los daños materiales ocasionados a este último por el impacto generado a raíz del incumplimiento o la terminación abrupta sin justa causa.

Ha sido una constante doctrinal y jurisprudencial, cuando se refiere a la acción indemnizatoria que, cualquiera que sea su fuente, persigue determinar la responsabilidad civil del autor; misma que nace cuando se da un hecho dañoso que lesiona un patrimonio ajeno.

La responsabilidad se divide en dos grupos diferenciados, a saber: la responsabilidad civil extracontractual y la responsabilidad civil contractual; sobre la primera se ha reconocido como aquella obligación resarcitoria que nace de hechos dañosos, pero donde no existe una relación jurídica que se pretenda génesis de la obligación de indemnizar entre el causante y el perjudicado (artículo 2341 y ss del Código Civil).

La segunda, *a contrario sensu*, se ha entendido como la obligación de indemnizar que tiene toda persona que ha inferido daño a otra por el incumplimiento o cumplimiento tardío o defectuoso de un contrato (artículo 1603y ss, ejúsdem).

Sobre la última nombrada, que es la que ocupa nuestra atención, se entiende que emerge por el incumplimiento (o cumplimiento tardío o defectuoso) de una obligación emanada de un acuerdo de voluntades. Forja, por lo general, la responsabilidad de indemnizar los



perjuicios que su omisión o su acción defectuosa, se reitera, causa al contratante que a su vez cumplió con sus obligaciones contractuales.

Es necesario, para la declaratoria de esta responsabilidad, “que entre el hecho antijurídico (el cual puede consistir en una acción u omisión ya sea el incumplimiento o el retardo) y el evento lesivo del derecho del otro contratante aparezca claramente una relación de causalidad material, la cual puede ser no solo directa e inmediata sino también indirecta y mediata, mientras que entre el evento lesivo del derecho y las consecuencias dañosas resarcibles debe existir un nexo causal inmediato y directo<sup>26</sup>”.

En el presente caso, queda comprobado cristalinamente, tanto con los testimonios de los señores CARLOS MARIO BOLÍVAR VARGAS y LUIS GUILLERMO PIZANO MAYA, como en la **prueba número 228**, que el incumplimiento del contrato se derivó de la terminación abrupta del mismo, por cuanto, se dejó de entregar la materia prima para que mi representada continuara con su labor en los municipios del departamento de Santander, lo que por contera le ocasionó los graves perjuicios que se reclaman, resumiéndose a estos como daño emergente y lucro cesante.

### III. SOLICITUD

Por lo anterior ruego se REVOQUE la sentencia de primera instancia de fecha 11 de noviembre de 2022 y, como consecuencia, se acceda a las pretensiones principales de la demanda o, en su defecto, se reconozcan las súplicas subsidiarias.

En los anteriores términos dejo plasmada la sustentación del recurso de apelación interpuesto por mi representada en audiencia del 11 de noviembre de 2022 y le ruego al despacho de segunda instancia proceda a revocar la sentencia dictada por el *a quo*, para en su lugar conceder todas y cada una de las pretensiones (principales o subsidiarias) de la demanda.

Del señor Magistrado,



**CRISTIAN FELIPE SÁNCHEZ LOAIZA**  
C.C. 1.053.774.951 de Manizales  
T.P. 172.412 del C. S. de la J.

<sup>26</sup> Tratado Técnico - Jurídico sobre Accidentes de Circulación y materias afines Tercera Edición. Carlos Alberto Olano Valderrama Ediciones Librería del Profesional Pág. 131.

