

# Los contratos de distribución y concesión comercial: elementos de debate y caracterización en el derecho colombiano\*

## ***Distribution contracts and concession contracts: elements and their characterization in Colombian law***

Eduardo Salgado-Figueroa<sup>1</sup>

Universidad Tecnológica de Bolívar – Cartagena, Colombia  
esalgado@utb.edu.co

Iván Vargas-Chaves<sup>2</sup>

Universidad Militar Nueva Granada – Bogotá, Colombia  
ivan.vargas@unimilitar.edu.co

Francisco Acevedo-Caicedo<sup>3</sup>

Universidad La Gran Colombia – Bogotá, Colombia  
francisco.acevedo@ugc.edu.co

**Cómo citar/ How to cite:** Orbegoso, L. & García, B. (2022). La mediación y la Intermediación financiera: mecanismos posibles dentro del trámite de insolvencia de persona natural no comerciante. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 17(2), 97 – 120. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2022v17n2.9268>

## Resumen

El presente artículo describe las bases jurídicas para comprender dos de los principales contratos de colaboración mercantil atípicos, el contrato de distribución y el contrato de concesión mercantil. Para ello, los autores desarrollan como presupuestos fundantes en estos contratos

Fecha de recepción: 5 de mayo de 2022  
Fecha de evaluación: 9 de junio de 2022  
Fecha de aceptación: 30 de junio de 2022

Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)  
Published by Universidad Libre

\* Es resultado del ejercicio académico como profesor de la Universidad Tecnológica de Bolívar en el marco del proyecto “Necesidad y vigencia de temas comparativistas propios del Derecho empresarial internacional, el arbitraje internacional y la propiedad intelectual en el derecho colombiano”. [2] Es resultado del ejercicio académico como profesor de la Universidad Militar Nueva Granada. [3] Es resultado del ejercicio académico como profesor de la Universidad La Gran Colombia.

- 1 LL.M en Derecho. Profesor de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias, Colombia).
- 2 Doctor en Derecho. Profesor de la Universidad Militar Nueva Granada (Bogotá, Colombia).
- 3 Magíster en Derecho de la Empresa y de los Negocios. Profesor de la Universidad La Gran Colombia (Bogotá, Colombia).

la atipicidad, las definiciones y la coligación contractual, entre otros. A través de una metodología analítica-deductiva se busca caracterizar la autonomía e identidad propia de estos contratos frente a otros negocios jurídicos en Colombia, los cuales, en virtud de la aplicación analógica, terminan integrando con sus normas estos contratos atípicos.

### **Palabras clave**

Contrato de distribución; Contrato de concesión comercial; Contratos atípicos; Derecho comercial; Derecho de los contratos.

### **Abstract**

This article describes the legal basis of certain atypical contracts upon which they must be understood, specifically the distribution and concession contracts. They are explained as the founding presuppositions of these contracts: the atypicality, definitions as well as the colligation contracts theory. Through an analytical-methodological approach, the pretension is to evidence the legal autonomy and identity of these contracts concerning other typical contracts in Colombia, which by the analogical application end up completing the distribution contracts with their norms.

### **Keywords**

Atypical contracts; Business law; Concession contract; Distribution contract; Law of contracts.

## **Introducción**

En el presente artículo se caracterizan las bases jurídicas de los contratos de distribución y de concesión comercial en Colombia, ello con el fin de plantear un escenario de autonomía e identidad jurídica de estos contratos atípicos. La razón de lo anterior es invitar al lector a repensar el rol que tienen estos contratos en el derecho colombiano, pues usualmente suelen ser confundidos por estudiantes y estudiosos del derecho con otros contratos con igual alcance o elementos comunes.

Esto, da cabida a aceptar el argumento sobre empezar a dimensionar, casi que necesariamente, a los contratos de distribución y de concesión como contratos de naturaleza coligada de cara a la realización de la distinción que aquí se pretende

establecer. Para lograrlo, los autores llevan a cabo una aproximación conceptual y unas reflexiones desde un enfoque deductivo-analítico, valiéndose de postulados doctrinales, de jurisprudencia y normatividad vigente como insumos para lograr el objetivo propuesto.

A manera de resultados y discusión, además de caracterizar estos contratos, el artículo busca resaltar cómo actualmente las partes inmersas en estas relaciones jurídico-contractuales de naturaleza mercantil recurren acudir al Arbitraje para resolver disputas entre proveedores y consumidores. Ello, sin necesidad de interponer las acciones jurisdiccionales propias del derecho contractual y del consumo.

Lo anterior conduce a la siguiente división temática del artículo. En primer lugar, se abordará la atipicidad como eje que rige el contrato de distribución y de concesión comercial. En segundo lugar, se presentará un desarrollo conceptual del contrato de distribución sustentado en la evolución jurisprudencial.

De esta manera, en el tercer acápite se hablará de la concesión comercial para así, en el cuarto punto estudiar la red de distribución, a efectos de darle estructura al funcionamiento de la integración dentro de los contratos en estudio. El quinto punto desarrolla la teoría del contrato coligado, y el sexto apartado ilustra la relación del contrato con el derecho de consumo en Colombia. Para cerrar, se presentan una serie de reflexiones sobre el arbitraje como método de resolución de conflictos entre los consumidores, distribuidores y productores.

## Marco teórico

### La atipicidad de los contratos

Los contratos de distribución y concesión comercial al no encontrar una regulación concreta en el derecho colombiano se deben ubicar –desde sus elementos– en el conjunto de normas y jurisprudencia vigente, para así cumplir con la verificación que dicta el sistema impuesto por la atipicidad (Arrubla Paucar, 2015).

El régimen aplicable a los contratos atípicos es sustancialmente distinto de la contratación típica general, la cual contiene gran cantidad de contratos o actos definidos y regulados de manera suficiente en la legislación colombiana (Sánchez Trujillo, 2018; Vargas-Chaves, 2015; Reyes Garcés & Rodríguez Burbano, 2021).

Así las cosas, tenemos que el tipo es aplicable en el ámbito contractual, y dentro de éste, es concebido como el contrato entendido en forma general, o como las diversas especies contractuales reguladas por el ordenamiento jurídico (Camacho López, 2005; Martínez-Pacheco et al., 2018; Molina, 2016). Esa aprehensión del ordenamiento jurídico se hace por medio de la tipicidad, a través de la cual es posible enrutar este tipo de relaciones jurídico-negociales en un contexto socioeconómico (Ortega-Piana, 2001).

La atipicidad es una institución que por demás contempla el ordenamiento jurídico colombiano, desde su regulación en el artículo 1602 del Código Civil, a partir del principio de autonomía de la voluntad. En la práctica, se distingue y reconoce por ser el encuadramiento de aquellos contratos que carecen de una normatividad suficiente y propia. En el ámbito de los contratos de colaboración empresarial la atipicidad juega un rol clave, al darle a las partes un margen de maniobra suficiente para acordar los mejores términos de sus relaciones comerciales.

Por lo mismo, al aplicar la atipicidad se trata de buscar, de una forma ordenada y sistemática la comprensión del contrato dentro del ordenamiento jurídico (Cerra, 2017). En ese sentido la atipicidad está llamada a cumplir la función de reglamentar un contrato que existe por previo deseo de las partes.

Al dar alcance a los contratos atípicos, la Corte Suprema de Justicia plantea la siguiente reflexión a partir del análisis del contrato de leasing, el cual tomamos como ejemplo para ilustrar este punto.

“(…) La sola reseña de la convención materia de exégesis, pone de presente que el leasing es un contrato que reviste ciertas particularidades que, ab initio, lo hacen diferente de los distintos negocios jurídicos regulados por la ley. Y esa circunstancia conduce a plantear, delantadamente, que a él no se le ha dispensado - en Colombia y en buena parte de la legislación comparada- **una regulación normativa propiamente dicha, vale decir, suficiente, en lo estructural y en lo nuclear** [subrayado fuera de texto], sin que por tal, en estricto sentido, se pueda tener la contenida en el Decreto 913 de 1993, cuyas previsiones generales en torno al contrato de leasing, que -en un sentido amplio- también denomina “arrendamiento financiero”, tienen como definido propósito delimitar el ámbito de las operaciones que, in concreto, pueden desarrollar las compañías de financiamiento comercial o las sociedades especializadas en leasing (Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil, Sentencia del 13 de diciembre de 2002)

De hecho, hay que admitir que la Corte Suprema de Justicia ha tenido un papel clave en delimitar y regular el alcance de la atipicidad de los contratos; alcance que sustancialmente dista del régimen aplicable a los contratos típicos, o lo que es lo mismo, los contratos con una disciplina basilar jurídica.

Siguiendo a Camacho López (2005) este régimen comprende el ensamblaje de las disposiciones atípicas desde las normas generales de los contratos y las obligaciones, hasta la vinculatoriedad de las estipulaciones de las partes sin quebrantar la imperatividad de la ley sobre los contratos. Lo anterior por no dejar a un lado las teorías de la absorción, combinación y analogía.

Existen otras clasificaciones propuestas desde la doctrina sobre estos contratos. Jaime Arrubla Paucar, por ejemplo, demarca la frontera entre el régimen aplicable al contrato atípico civil y al contrato atípico mercantil así: (i.) Disposiciones contractuales; (ii.) Ley comercial; (iii.) Analogía de la ley comercial; (iv.) Las disposiciones de la ley civil; (v.) La costumbre mercantil y (vi) Los tratados o convenios internacionales no ratificados por Colombia (Arrubla Paucar, 2015).

Lo importante de reconocer la importancia de las distintas clasificaciones propuestas por la doctrina –y algunas por de la jurisprudencia–, implica entender que el derecho se ajusta a las necesidades y expectativas de la sociedad, y no al revés (Vargas-Chaves & Alzate-Mora, 2018).

Es, pues, una respuesta de las instituciones de derecho civil y comercial a las necesidades de los comerciantes (Revoredo De Mur, 1994). Por ello, se deben considerar estas consideraciones que caracterizan y clasifican los contratos atípicos como un abordaje integral e integrador ante la ausencia de una regulación propia en el ordenamiento jurídico.

Otra aproximación a los contratos atípicos que no puede dejarse a un lado, es la de su naturaleza jurídica. Debe en tal sentido concebirse su fundamento en los principios ético-jurídicos en aras de que se sustente la validez ante el ordenamiento jurídico y, debe contemplarse salvaguardar la seguridad jurídica en su regulación; habida cuenta de la individualización y la configuración que se necesita previamente para la ejecución del conjunto de disposiciones que lo reglamentarán.

Con el fin de aterrizar este concepto al caso que ocupa al presente artículo, empezaremos por referirnos a los contratos de colaboración –en general– y su reglamentación desde la atipicidad.

Son contratos que, desde una aproximación muy genérica, deben al menos contemplar: (i.) Las cláusulas ajustadas por las partes, siempre que no sean contrarias al orden público o las buenas costumbres; (ii.) las normas generales previstas en el ordenamiento como ‘normas comunes’ para todas las obligaciones y contratos y, entre éstas, aquellas que provienen de los usos y prácticas sociales; (iii) los tratados y convenciones internacionales no ratificados por Colombia que versen sobre la naturaleza y elementos de los contratos de distribución y concesión; y (iv.) la analogía mercantil que puede encontrar las semejanzas al contrato típico parecido.

Con esta aproximación es posible concebir a un contrato auto-regulado por las partes, no calificado como mixto, y sin correspondencia a tipos prescritos en el ordenamiento. Desde luego, es una visión que no aporta con suficiencia una solución a la siempre confusa identificación de los contratos de distribución y concesión con la agencia comercial colombiana.

La razón, es que si se adoptan este tipo de propuestas -desde la doctrina- a este tipo de relaciones jurídico-contractuales atípicas, entonces el intérprete llegará tarde o temprano a la agencia comercial como única vía, sin lograr ampliar su panorama (cf. García Carmona, 1973); Giraldo Bustamante, 2012).

Por ello se hace necesario entrar a caracterizar los contratos de distribución y concesión comercial, que es lo que en esencia busca este artículo. De este modo desde la doctrina seremos capaces de dar una respuesta que, al menos satisfactoriamente, logre acoplar con el nivel de suficiencia esperada estas dos relaciones mercantiles.

### **El contrato de distribución comercial**

La distribución es un contrato de colaboración entre dos partes para emprender un sistema de venta sistemática de bienes y/o servicios, que llegarán a un destinatario final, como lo es un consumidor (Díaz Castro, 2013). La distribución es una relación entre un productor que se dedica a suministrar productos y/o servicios a un empresario para que éste, por medio de una venta posterior a la adquisición del dominio de ese producto, tenga una ganancia por la reventa de ese producto (Plazas, 2013).

Esta es una definición que, admitimos, se queda corta respecto a todos los elementos que confluyen en dicha relación jurídico-contractual. Por ejemplo, no contempla la búsqueda del productor para establecer un mercado a través del distribuidor para mantenerlo o incrementar su presencia. Tampoco toma en cuenta la incidencia de la exclusividad de la distribución a través de la cual el productor decide otorgarle al distribuidor la exclusividad de territorio o de productos.

Puede decirse que es un contrato entendido en doble sentido; en un sentido concreto y en un sentido general, lo que conllevaría a descartar la necesidad de una caracterización, pues la distribución de los productos y/o servicios bien podría realizarse a través de otros contratos como la agencia comercial o incluso la concesión. Este punto es desarrollado por Valenzuela Garach de la siguiente manera:

(..) desde un primer momento debe tenerse presente que el término distribución se caracteriza más por ser económico que jurídico, ya que se podría hacer distribución de productos o mercancías a través de diferentes modalidades contractuales, tales como la agencia, la representación comercial o las delegaciones del propio fabricante. Por ello, en principio se deberán entender incluidas tanto la agencia, como la concesión dentro de la categoría general de la distribución en un sentido amplio.” (Valenzuela Garach, 1997, p. 1298)

Ello desde luego no implica que no sea un contrato definido u autónomo. Las aproximaciones que realizan los doctrinantes, quienes se esfuerzan por proponer definiciones y delimitarlo, de tal modo que sea comprensible de cara a las partes e intérpretes resultan un gran aporte al esclarecimiento de este negocio jurídico (López Guzmán, 2005; Díaz Castro, 2013; Jiménez Sánchez & Díaz Moreno, 2014). En este sentido, entre las múltiples y variadas comprensiones doctrinarias se presentan algunas que desdibujan su comprensión y otras que apuntan a esclarecer su identidad y autonomía frente a otros contratos (Alonso Soto, 1993).

Véase, por ejemplo, la definición en sentido amplio que dan los principios del Derecho Europeo en materia de contratos de agencia comercial, franquicia y distribución:

“Distribution contracts are agreements concluded between a supplier (which may also be the manufacturer of the products) and a distributor (which may either be a wholesaler or a retailer). The supplier agrees to supply the distributor with products. The distributor commits itself to purchasing, dis-

tributing and promoting such products in its own name and on its behalf” (Hesselink, 2014, p. 257).

En efecto, la distribución no solo debe observarse desde el punto de vista amplio. En sentido estricto tiene como objeto transferir los productos de un fabricante y sus riesgos a un distribuidor -mayorista o minorista- quien tendrá una función última de generar el mercado.

El objeto del contrato entonces es un conjunto de situaciones jurídicas que contemplan el uso de ciertos derechos, como el de propiedad intelectual respecto a ciertos productos desde la exclusividad otorgada por las marcas, así como su fidelización en el mercado a través del *good will* (Pellisé De Urquiza, 1999; Conde Gómez, 2020).

Por no dejar de mencionar la creación de clientela y su mantenimiento bajo un esquema de operación comercial –*know how*– semi-integrado en asuntos tales como la promoción uniforme o el esquema de precios coordinados (Martínez-Pacheco et al., 2018; Arriaza Sáenz, 2022)

Lo anterior, sin perjuicio de lo que las partes adicionen recurriendo a lo acostumbrado en lo acordado en estos contratos. Como complemento, se hace necesario caracterizar los elementos que conforman este contrato, a saber: territorio, exclusividad, duración y control.

(i.) *Territorio*. Es una forma de delimitar la relación jurídico-contractual en una zona de actuación del distribuidor; marcado a través de instrucciones por parte del fabricante o productor. Es en este escenario en el que se van a concentrar los esfuerzos de venta, no pudiendo extenderse éste de su zona, siempre y cuando se haya establecido en el contrato la llamada exclusividad de territorio. Sobre este punto Simon (2007) señala que en el contrato se establece una zona territorial de actuación en la cual el distribuidor distribuye los productos fabricados por el distribuidor. Asimismo, el distribuidor se compromete a no efectuar ventas de ese mismo producto fuera de esa demarcación territorial.

(ii.) *Exclusividad*. Para los efectos de caracterización de este contrato se pueden identificar por lo menos clases de exclusividad. La exclusividad de territorio que va ligada a esa característica e implica una zona para la actuación del distribuidor, de la cual no podría salir. La exclusividad de productos que se concentra en los contra-

tos de distribución que implican minoristas especializados, como por ejemplo empresarios que se dedican a vender relojes. Y la exclusividad de aprovisionamiento, que principalmente es utilizada en los contratos de distribución que involucren alimentos o artículos de primera necesidad.

(iii.) *Duración.* Es el plazo para dar por terminado el contrato. Tiene que ser duradero en el tiempo, de tal manera que las prestaciones acaecidas dentro de la distribución puedan establecer unas bases y alcanzar el desarrollo esencial –para lo cual existe este negocio jurídico–, e incluso en apoyo a la gestión de los comerciantes.

(iv.) *Control.* Esta quizás sea la característica más importante. Debe haber una instrucción por parte del fabricante en relación a la promoción o bien en la planificación comercial o de la publicidad. A veces incluso, en los precios unitarios. En definitiva, este aspecto existe para acentuar la cooperación entre los empresarios y alcanzar la causa del contrato, que no es más que la fidelización de la clientela (Marzorati, 2008).

Finalmente, en relación a las características de la distribución comercial es preciso indicar que se trata de un contrato atípico de colaboración, *intuitio personae*, con exclusividad –de productos o de zona– y controlado en la promoción bajo un formato unificado de propaganda establecida por el productor (Fontcuberta, 2009).

Esta caracterización, como contrato de colaboración mercantil, atípico e *intuitio personae* lo ubica, en últimas, como un contrato en virtud del cual un determinado empresario –distribuidor– se compromete de forma duradera en el tiempo frente a otro –proveedor– a adquirir un volumen determinado de productos para revenderlos en nombre propio y por su cuenta y riesgo.

Lo anterior, con o sin exclusividad, debiendo en su caso seguir las instrucciones cursadas por el principal que, sin afectar a su independencia, apuntan al desarrollo de las actividades de promoción que correspondan.

Por otra parte, si bien es cierto que la interpretación entre los contratos de agencia comercial y distribución comercial todavía plantea desde la jurisprudencia posiciones y debates controversiales (Ver. Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil, Sentencias del 9 de septiembre de 2019; de 9 de mayo de 2017), no es

menos cierto que la doctrina ha enriquecido la discusión, y ha aportado las bases para caracterizar el contrato de distribución comercial.

Así, por ejemplo en Sentencia del 30 de septiembre de 2015 la Corte Suprema de Justicia se expresa claramente que el contrato de distribución y el de concesión tienen como característica propia la reventa. Es una teoría que desarrolla como propia este alto tribunal tras establecer las diferencias entre un contrato de agencia comercial y otros que pertenecen a la categoría de intermediación o colaboración comercial. Sobre la reventa el fallo concluye que es ajena al contrato de agencia, en tanto que es la promoción la que se convierte en el elemento diferenciador de este contrato.

No hay que olvidar que en el contrato de distribución el comercializador adquiere un derecho de vender productos de un empresario que le asigna una zona geográfica para la ejecución de dicha venta, bajo la sujeción de ciertas condiciones y a cambio de una reventa (Jiménez Betancourt, 2006).

Esto último, sin dejar pasar el efecto del riesgo de las mercancías que adquiere el distribuidor, lo que significa que, la ganancia de su actividad solo se verá reflejada a partir de lo que negocie con mercancías suyas. Luego, el riesgo de lo que traslade al usuario final, lo debe asumir el distribuidor

Uno de esos debates controversiales a los que se hacía referencia hace un momento, se encuentra en la Sentencia de 9 de septiembre de 2019 de la Sala de Casación de la Corte Suprema de Justicia. En una interpretación del contrato que trae consigo posiciones encontradas, plantea un escenario de concurrencia entre la agencia y la distribución en relación con los distribuidores, su operación y la reventa como forma de retribución.

Ya desde la década de los noventa se ve un esfuerzo por parte de la Corte Suprema de Justicia en fijar el alcance de este contrato, tal como se evidencia en la Sentencia de 30 de agosto de 1993, donde a partir del argumento de la reventa de los productos da alcance a la función económica del contrato de distribución. En Sentencia de 31 de octubre de 1995 la Corte se reafirma dando un paso más al considerar la distribución como un contrato que empieza a adquirir relevancia en la vida jurídica.

Desde entonces, este enfoque se ha vuelto una constante en la jurisprudencia de este alto tribunal al momento de abordar casos que comprendan el análisis del contrato de distribución. Por lo demás, admite que en la práctica puedan llegar a concurrir dos contratos, el de distribución y el de agencia.

Otra tesis que se ha mantenido en el tiempo la cual resulta muy contraproducente frente a la autonomía que se busca para diferenciar el contrato de distribución frente a otros, es la que sostiene en la necesidad de acoplar su regulación a la dispuesta para el contrato de agencia comercial. (Cf. Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil, Sentencias de 15 de diciembre de 2006; 10 de septiembre de 2013; 30 de septiembre de 2015; 15 de noviembre de 2017; 9 de septiembre de 2019).

### **El contrato de concesión comercial**

La concesión es un negocio jurídico en el cual, el concesionario, como una de las partes, ejercer de manera exclusiva la operación de distribución del producto de la otra parte –denominada concedente– en un territorio designado.

En este negocio jurídico el concesionario es quien tiene la carga sobre la operación de comercialización del producto respecto del usuario final, en virtud de un pacto de exclusividad de territorio. Por ello existe una limitación a las comercializaciones que pueda realizar el concedente de manera directa en el territorio pactado.

Como prestaciones características de este negocio, el concesionario debe adquirir los bienes para venderlos por su propia cuenta y riesgo; sujetándose a más condiciones que las de un simple distribuidor, ya sea porque se adhiere a la organización del empresario otorgante, esté sujeto a una coordinación o porque obedece a la imposición de muchas prestaciones.

Desde la óptica del derecho comparado, en Argentina el legislador quiso hacer un esfuerzo por plasmar una definición de este contrato a partir de la unificación del derecho civil y comercial:

“Hay contrato de concesión cuando el concesionario, que actúa en nombre y por cuenta propia frente a terceros, se obliga mediante una retribución a disponer de su organización empresarial para comercializar mercaderías provistas por el concedente, prestar los servicios y proveer los repuestos y

accesorios según haya sido convenido” (Código Civil y Comercial de la Nación Argentina, art. 1502).

De acuerdo a la anterior definición, se puede observar cómo se contemplan los actos económicos dirigidos a crear concesionarios automotrices; aclarando que la concesión como contrato no es exclusiva para esa conducta socioeconómica. Es por ello que de manera amplia el contrato de concesión surge para la distribución de productos o servicios que se identifican bien con una marca reconocida o con buen prestigio (Quintáns, 1997).

La concesión conlleva obligaciones para el concesionario de adquirir los productos para venderlos bajo un esquema que responde a ciertas condiciones, que, en igual sentido, también son impuestas por el concedente. Bajo esta óptica hay que entender el contrato de concesión como un contrato controlado –elemento esencial–, en el entendido que causa una integración vertical entre empresas o, dicho de otra manera, una red de distribución.

La subordinación en este contrato es limitada en tanto que deja libertad contractual al concesionario en áreas como la venta y el sobreprecio del producto destinado a su colocación en el mercado. Que dicha subordinación presente unos límites, implica que el contrato es de colaboración, connotando una coordinación entre los empresarios inmersos en la red. Tal proposición es coincidente con la afirmación “La reventa es de la esencia de los contratos de distribución y de concesión, que hacen parte de los convenios denominados de «cooperación»” (Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil, Sentencia del 30 de septiembre de 2015)

Adicionalmente, la subordinación se muestra diáfana en otras obligaciones del concesionario, por ejemplo: (i.) la de seguir pautas emanadas por el concedente (*Ídem*) las cuales versan en precios, cantidades y estrategias de mercadeo (promoción y publicidad); (ii.) obligaciones de no hacer como las de no anunciarse con signos distintivos (marcas y nombres comerciales) ajenos a los pactados en el contrato en aras de prevenir un desmedro en el *good will* adquirido de estos (Farina, 2005).

Llama la atención que además de generar subordinación jurídica, estos tipos de contratos de colaboración comercial están configurados para que, como contraprestación, al concesionario o al distribuidor –en el caso de un pacto expreso– reciban beneficios procedentes de la exclusividad y el trato preferencial, los

cuales se traducen en su retribución o ganancia. (Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil, Sentencias de 9 de septiembre de 2019; y de 15 de diciembre de 2006).

A su vez son supuestos que se presentan al caracterizar el contrato de concesión comercial: (i.) Es aceptado que el concesionario adquiera los productos para revenderlos de su productor concedente; (ii.) El concedente adquiere control de la inversión del concesionario sin que comprometa la suya, en aras de organizar la red comercial o de distribución; (iii.) Salvo pacto expreso la concesión no suele ser exclusiva; (iv.) La ganancia en la concesión estriba en el margen de diferencia de la adquisición del producto y su reventa al consumidor final.

Un quinto supuesto (v.) se formaliza bajo un contrato marco de adhesión con posibles condiciones generales, en donde se destaca el poder de control que causa una subordinación económica y técnica por parte del concedente a la hora de enviar instrucciones en cuanto a software de contabilidad, valores de los servicios postventa además de todo lo que esté relacionado con el mercadeo, publicidad y promociones.

Además, (iv.) El contrato ayuda a la inserción de la marca en el mercado y a la creación de nueva clientela; (vii.) Las estructuras empresariales del concedente y del concesionario son autónomas, por lo que las obligaciones tributarias, laborales o civiles del concesionario no implica que sean oponibles en ningún sentido jurídico al concedente; (viii.) La actividad empresarial se presenta dentro de un ramo del comercio y zona del territorio nacional. Esto tiene estrecha relación con la exclusividad de territorio.

Y, por último, (ix.) Es un contrato *intuitu personae* ya que la prestación debe ser cumplida por el deudor que ostenta la especialidad y experiencia comercial en las actividades relacionadas al objeto del contrato. Por lo demás es un contrato que, al igual que el de distribución comercial, tiene una naturaleza coligada, lo que le sitúa como un contrato unido por una operación económica con causa autónoma. Sobre este punto nos referiremos en líneas posteriores.

## Metodología

La metodología escogida por los autores para el desarrollo del presente trabajo responde a una orientación deductiva en los planteamientos presentados, siguiendo

do un enfoque analítico-documental. Para ello, se identificaron palabras clave y se utilizaron en catálogos de bibliotecas especializadas en textos jurídicos, así como en bases de datos tales como Scopus, Web of Science y Google Scholar, con miras a caracterizar los elementos que confluyen en los debates propuestos en el ámbito de los contratos de distribución.

Algunas de las palabras clave que guiaron esta búsqueda fueron ‘distribución comercial’, ‘contratos de colaboración comercial’, ‘redes de distribución’ y ‘contratos de concesión comercial’, entre otros. Es importante señalar que la búsqueda estuvo limitada a revistas evaluadas por pares, capítulos y libros resultados de investigación.

También fue necesario realizar un rastreo profundo a la normatividad y jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia, a efectos de dar un sustento sólido y vigente a los postulados doctrinales antes referenciados. Así, como parte del ejercicio interpretativo exigido para llevar a cabo este tipo de aproximaciones, los autores confrontaron los hallazgos de estas dos fuentes -normas y sentencias- al contexto al que pertenecían.

Es válido mencionar, en este punto, que dicha interpretación se ajustó al método sistemático, pues el objetivo perseguido era el de analizar a profundidad los contratos de distribución y concesión comercial, desde el conjunto de preceptos -normativos, jurisprudenciales e incluso doctrinales- que lo caracterizan, y que lo proyectan como un sistema propio del derecho mercantil.

## Resultados y discusión

Tras haber caracterizado los contratos de distribución y concesión, a continuación, se llevará a cabo algunas aproximaciones que, a manera de reflexiones, presentan tres grandes debates que se dan en relación con estos modelos contractuales. Así, en primer lugar, se abordará el lugar que ocupan en la red de distribución, en segundo lugar, los situaremos sobre la teoría del contrato coligado y, en último lugar, se abordará su tratamiento en el marco de la Ley 1480 de 2011.

### Red de Distribución

La red de distribución entendida como una organización sistémica originada desde la creación del contrato de distribución, es la reunión de múltiples contratos

mercantiles denominados ‘canales de comercialización’, una figura que es capaz de organizar una colaboración empresarial de manera vertical u horizontal. Esto implica asumir ciertas órdenes dadas por el fabricante o productor, generando una relación entre empresas cuya finalidad común es la de llegar al consumidor final.

El productor o fabricante, de acuerdo con las condiciones del mercado al cual quiere adentrarse y con planes de largo o corto plazo, contrata con empresarios: sean sociedades comerciales o individuos en calidad de comerciantes, para que colaboren de manera integrada con la comercialización del producto. En unos eventos hasta la conclusión del negocio y en otros hasta la venta de estos, traduciendo los beneficios al *good will* de la marca de los productos revendidos.

Bajo el sentido general del término distribución, los canales de comercialización son los llamados a pertenecer a la red de ‘distribución’, e identificados por ser tipos contractuales colaborativos como la agencia comercial, la distribución, la concesión o la franquicia. En la práctica nada impide que se integren acuerdos empresariales de intermediación mercantil pura –agencia– y otros de colaboración –distribución, concesión y franquicia– dentro de la red.

A manera de aclaración, es importante mencionar que la utilización de la palabra ‘distribución’ de manera genérica comprende la referencia conceptual de una red conformada por cualquiera de los contratos de colaboración comercial, verbigracia, de crearse una red de distribución por parte de un concesionario, ello bien puede entenderse como red de concesionarios. Bajo ese mismo criterio, respecto al contrato de distribución, la red tomará el nombre de red de distribución.

En definitiva, la red de distribución resulta clave para estos dos contratos pues conlleva una serie de ayudas con respecto a los que pertenecen a ella y frente a los consumidores. Piénsese en el caso hipotético de una red de un concesionario automovilístico donde el consumidor –quien adquiere un carro de una marca X– debe desplazarse a varios domicilios constantemente. Es claro que ante una eventualidad con el automóvil, este consumidor podrá ir a cualquiera de las concesionarias de la red sin necesidad de haber adquirido el bien en ese establecimiento en particular.

### Teoría del contrato coligado

En este punto se comienza a observar lo que Lorenzetti (1999) denomina grupos de contratos unidos por una operación económica con causa autónoma. Una

figura que adquiere total relevancia en tanto admite un escenario de pluralidad de contratos coordinados en torno a un bien común, el cual se puede traducir en una pretensión meramente económica (Mosset Iturraspe, 1999).

Esta teoría ya ha sido abordada con suficiencia en el derecho colombiano por vía jurisprudencial. La Corte Suprema de Justicia al desarrollar este tema termina instituyéndolo como una tendencia reiterada en sus decisiones. Véanse por ejemplo las Sentencias de 25 de septiembre de 2007; de 15 de noviembre de 2017; y de 19 de diciembre de 2018. Incluso en uno de estos fallos, la Corte resalta la causa y la conexidad de los negocios para establecer la identificación de un contrato coligado.

“Por consiguiente, y sin desconocer la existencia de un motivo supracontractual, esto es, un móvil que, en general, sirve de apoyo a la celebración de la operación económica, in complexu, el examen de la causa que permita establecer la pluralidad de contratos, deberá efectuarse en el interior de ellos. Se trata de comprobar si todos responden a una sola causa o a distintas, que los ligan entre sí. En la primera hipótesis, únicamente podrá reconocerse la existencia de un sólo negocio jurídico, no habiendo lugar a hablar de conexidad contractual; en la segunda, la conclusión será distinta: existen diversos contratos autónomos, pero con un vínculo relevante de dependencia, ora recíproca -interdependencia, unos con otros-, ora unilateral -unos de otros-. (Corte Suprema de Justicia, Sentencia del 25 de septiembre de 2007).

Como corolario, de la Sentencia del 19 de diciembre de 2018 se pueden extraer ciertos requisitos fundantes para dimensionar la configuración de los contratos coligados. Justamente, para predicarse tal teoría debe haber (i.) una pluralidad de contratos autónomos y (ii.) perseguir una operación económica conjunta. En consecuencia, no es posible explicar desde una perspectiva jurídica la operación económica de dichos contratos, pues solo desde el prisma negocial es posible entenderlo a cabalidad.

Bajo el entendido que el contrato coligado tiene su acentuada característica en el negocio económico que se relaciona entre los distintos contratos, la diferencia que aquel tiene con el contrato mixto yace en que éste es un solo negocio jurídico cuya conformación está determinada por varias situaciones jurídicas.

A manera ilustrativa es posible ver que el contrato mixto contiene varias prestaciones de distinta índole típica contractual. Es en esa medida que se concreta su

objeto jurídico, entre otras situaciones, por ejemplo en los contratos denominados gemelos o combinados; en los mixtos en sentido estricto y en los contratos de doble tipo.

De hecho, una vez que los prerequisites antes mencionados se aparecen, descartando la calificación de un contrato como mixto, es justamente el momento en el que la teoría de los contratos coligados cobra vida, al permitirle al intérprete comprender que allí –en el contrato– confluyeron elementos que dieron lugar a un contrato con desarrollo prestacional, y bajo una operación en conjunto (Corte Suprema de Justicia, Sentencia del 25 de septiembre de 2007).

Desde la teoría de los contratos, se admite la existencia de una causa distinta a los contratos agrupados. Esta causa puede entenderse bien como una causa propia o bien como una supracontractual. Sobre este punto la Corte sostiene:

“La definición de una coligación depende, entonces, de la existencia de una causa supracontractual relativa a la operación negocial que, en definitiva, persiguen los interesados, claramente indicativa de que los contratos agrupados están llamados a actuar como un todo, y no aisladamente; y del mantenimiento de las causas propias de los convenios añadidos, independientemente considerados, de forma que en relación con cada uno de ellos, pueda seguir visualizándose su existencia jurídica autónoma.” (Corte Suprema de Justicia, Sentencia de 15 de noviembre de 2017)

De los elementos de debate aquí señalados, podemos concluir que de la coligación de contratos se deriva un negocio general que debe ser mantenido por los integrantes de una red, aspecto que se presenta en los contratos de colaboración mercantil.

Adicional a lo anterior, de la buena fe –en función del principio general del derecho incorporado a los negocios creadores de redes contractuales– emanan algunos deberes secundarios de conducta aplicables a la estructura constituida por los contratos de distribución y concesión comercial. Estos deberes secundarios que podrían catalogarse como naturales, y que son evidentemente ineludibles, contemplan, entre otros, los deberes de *debida conformación* y de *adecuado funcionamiento del sistema*. (Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil, Sentencia del 15 de noviembre de 2017)

Por último, los contratos coligados de los que se desprenden redes contractuales generan una supra-obligación de llevar de manera coordinada la estructura bajo el parámetro de cumplimiento de sus prestaciones individuales. Dicho esto de otra forma, debe cumplirse lo dictado por la *ley contractus* de cada uno de los negocios jurídicos que conforman la red (canales de comercialización), con miras a mantener una organización negocial superior al contrato micro que hace parte de la red contractual. Dicha obligación se sustenta en los artículos 1603 del Código Civil y 871 del Código de Comercio.

Así las cosas, la característica de la conexidad entre los canales de comercialización inmersos en la red, tanto de concesión como de distribución, termina adquiriendo una relevancia destacada para el Derecho. Sin dicha conexidad no podría predicarse un sistema u organización económica contractual, y, por consiguiente, se desvanecería cualquier sustento de causa jurídica que para estos casos es la colaboración empresarial.

### **Los contratos de colaboración comercial como contrato marco en la Ley 1480 de 2011 y el arbitraje como método de resolución de conflicto**

En los contratos de distribución y concesión son los productores quienes disponen la regulación a través de un contrato adhesivo; generalmente incorporando cláusulas compromisorias que, en últimas, afectan algunas reclamaciones directas a las que tienen derecho los consumidores.

Lo mismo puede suceder entre distribuidor y consumidor. Los contratos que los vinculan más allá de la relación de consumo que los cobija, pueden excluir el acceso a la jurisdicción a cargo de la Superintendencia de Industria y Comercio, y a la justicia ordinaria al consentir un pacto arbitral.

Actualmente, la puerta que permite el arbitraje con consumidores está abierta, puesto que la ineficacia a cláusulas tendientes a dirigir los conflictos con los consumidores en la justicia arbitral (Ley 1480 de 2011, art. 43) ha sido derogada por la ley 1563 de 2012.

Así, pues, en vista que la sanción mencionada ha sido excluida del ordenamiento jurídico, deja vía libre para que, a partir del Decreto 1829 de 2013, se pueda imponer un pacto arbitral en contratos de adhesión con consumidores (arts. 80 y 81). En ese evento, se debe efectuar el proceso arbitral tal como lo estipula el decreto mencionado.

Con el fin de concluir este apartado, y en relación con los métodos alternativos de solución de conflictos, cabe mencionar que los contratos de colaboración comercial son contratos base en la Ley 1480 de 2011 –ley de protección al consumidor– debido al lugar que ocupa el distribuidor en el marco de las relaciones de consumo.

“(…) Proveedor o expendedor: “Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro.”; “9. Productor: Quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria.” (Ley 1480 de 2011, art. 5)

Este panorama resulta esclarecedor para la inclusión del *nomen iuris* o denominación de los contratos atípicos de colaboración mercantil. Se trata de un reconocimiento por parte del legislador de la existencia, al menos social, de un contrato no regulado; amén de lo ya expuesto por la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia.

Tal como se expresó anteriormente, estas menciones implican la reafirmación, desde el derecho de los consumidores, de la necesidad social de estas estructuras contractuales que dan lugar a la relación de consumo entre distribuidores, productores y consumidores.

En efecto, la responsabilidad de mercado incluida en la Ley 1480 de 2011 erige la vinculación directa de los productores sin mediar contrato alguno con el consumidor, y se encamina rauda a la conservación de los postulados que establece nuestra Constitución Política en su artículo 78 prescindiendo del principio de relatividad de los contratos.

La configuración de una estructura en red que menciona al productor es lo que permite inferir que sus bienes o servicios serán ubicados en el mercado, y por ello responderá solidariamente con el proveedor que, insistimos, también es partícipe en ese mercado en calidad de distribuidor o concesionario. Esto por supuesto es una muestra clara de que los contratos de colaboración mercantil, o los estructurados en red, son el tipo negocial predilecto para explicar el recorrido del bien mercantil que llega al usuario final.

## Conclusiones

Tras estudiar los contratos de distribución y de concesión es posible plantear, en primer lugar, que por su configuración y alcance pueden llegar a adquirir un rol clave en el tráfico comercial tanto a nivel nacional como internacional. Son contratos que pese a su naturaleza atípica han logrado caracterizarse con autonomía e identidad jurídica respecto a los demás tipos contractuales.

No obstante, el legislador colombiano no ha dotado a estos contratos de unas bases consolidadas para su caracterización, y aunque se encuentre una denominación sin desarrollo, una fisonomía atípica propia y una existencia jurídica real de los mismos; no por ello hay que olvidar sus presupuestos como noción fundamental para su entendimiento jurídico.

Se evidencia además que los contratos de distribución y de concesión son contratos de naturaleza coligada. En ellos las partes tienen la posibilidad de acudir a las distintas instancias de resolución de conflictos, aunque por su naturaleza se prestan para ser sometidos de una manera eficaz al arbitraje, que tiene un papel importante en la resolución de disputas entre proveedores y consumidores.

Respecto a un escenario futuro, es una institución que requiere de un desarrollo doctrinal amplio, siendo este artículo un punto de partida para que en un futuro otros teóricos puedan ahondar, de manera profunda, en su estructura jurídica para ampliar la visión sobre temas tales como la indemnización por clientela, la extinción o su futuro desarrollo en el derecho de consumo y en las aproximaciones jurisprudenciales que realicen los árbitros.

En definitiva, la distribución y la concesión comercial son negocios jurídicos necesarios en la esfera del derecho mercantil colombiano, por cuanto contribuyen al desarrollo económico del país, en la medida que son formatos contractuales ideales para llevar a cabo colaboraciones empresariales.

## Referencias bibliográficas

Alonso Soto, R. (1993). Distribución comercial y derecho de la competencia. Distribución y Consumo, 12, 30-37. [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_1993\\_12\\_30\\_37.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1993_12_30_37.pdf)

- Arriaza Sáenz, E. J. (2022). Aspectos del contrato de distribución relevantes para el litigio. *Revista Auctoritas Prudentium*, 26, 1-10. <https://unis.edu.gt/oct/26/pdf/Articulo-2.-Lic.-Elias-Arriaza.-Final.pdf>
- Arrubla Paucar, J.A. (2015), *Contratos Mercantiles, Contratos Atípicos*. Medellín: Biblioteca Jurídica Diké.
- Camacho Lopez, M. E. (2005) Régimen jurídico aplicable a los contratos atípicos en la jurisprudencia colombiana. *Revista E-Mercatoria*, 4(1), 1-34. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/2106>
- Cerra, E. P. (2017). De la autonomía de la voluntad: noción, limitaciones y vigencia. *Advocatus*, 29, 177-188. <https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.29.1661>
- Conde Gómez, C. (2020). El contrato de franquicia en la Propuesta de Anteproyecto de Ley de Código Mercantil tras el Dictamen del Consejo de Estado. *Revista de Derecho de la UNED*, 26, 77-103. <https://doi.org/10.5944/rduned.26.2020.29166>
- Díaz Castro, S. (2013). Incidencia del nuevo régimen de precios de transferencia en los contratos de colaboración empresarial en Colombia. *Revista de Derecho Privado*, (50), 1-18. <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/47641>
- Farina, J.M. (2005), *Contratos Comerciales Modernos*. Buenos Aires: Editorial Astrea.
- Fontcuberta, J. (2009) *El contrato de Distribución de bienes de consumo y la llamada indemnización por clientela*. Madrid: Editorial Marcial Pons.
- García Carmona, A. (1973). Contrato de agencia comercial. *Estudios de Derecho*, 32(83), 55-92. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/red/article/view/333535>
- Giraldo Bustamante, C. J. (2012). La agencia comercial en el derecho colombiano. *Revista de Derecho Privado*, (47), 1-31. <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/47615>
- Hesselink, M. (2014) *Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts*. Hamburgo: HIS.
- Jiménez Betancourt, E. (2006). *El contrato de distribución desde la perspectiva del derecho de la competencia económica*. Monterrey: Instituto Tecnológico de Monterrey
- Jiménez Sánchez, G. J. & Díaz Moreno, A. (2014). *Lecciones de derecho mercantil*. Madrid: Tecnos.
- López Guzmán, F. (2005). *El contrato de franquicia internacional*. Bogotá: Grupo Editorial Ibáñez.

- Martínez-Pacheco, B., Vargas-Chaves, I., & Salgado-Figueroa, E. (2018) El contrato de transferencia de tecnología: caracterización e importancia estratégica. *Revista Brasileira de Direito*, 14(2), 22-39. <https://doi.org/10.18256/2238-0604.2018.v4i2.2942>
- Marzorati, O.J. (2008), *Sistemas de Distribución Comercial*. Buenos Aires: Editorial Astrea.
- Molina, E. A. (2016). El contrato de franquicia internacional: Análisis normativo y de la practica comercial en Colombia. *Ejil-EAFIT Journal of International Law*, 7(2), 68-95. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/ejil/article/view/4580>
- Mosset Iturraspe, J. (1999) *Contratos Conexos. Grupos y redes de contratos*. Santa Fe: Rubinzal – Culzoni Editores.
- Ortega-Piana, M. A. (2001). Contratos nominados e innominados, típicos y atípicos, y su relación con las normas legales. *Ius et Praxis*, (032), 97-110. <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2001.n032.3636>
- Pellisé De Urquiza, C. (1999) *Los contratos de distribución comercial: problemas de derecho internacional privado en la Comunidad Europea*. Madrid: Editorial Bosch
- Plazas, R. (2013). El Protocolo de Madrid y el régimen de las franquicias en Colombia. *Prolegómenos*, 16(31), 155-172. <https://doi.org/10.18359/dere.725>
- Quintáns-Eiras, M.R. (1997), La resolución unilateral de los contratos de concesión mercantil de duración indefinida y sus consecuencias jurídicas. *Anuario da Facultade de Dereito da Universidade da Coruña*, 1, 595-625. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/1908>
- República de Colombia, Corte Suprema de Justicia, Sentencia de 13 diciembre de 2002, Sala de Casación Civil. M.P. Carlos Ignacio Jaramillo.
- República de Colombia, Corte Suprema de Justicia, Sentencia de 15 de diciembre de 2006, Sala de Casación Civil. M.P. Pedro Octavio Munar Cadena.
- República de Colombia, Corte Suprema de Justicia, Sentencia de 15 de noviembre de 2017, Sala de Casación Civil. M.P. Álvaro Fernando García Restrepo.
- República de Colombia, Corte Suprema de Justicia, Sentencia de 19 de diciembre de 2018, Sala de Casación Civil. M.P. Luis Alonso Rico Puerta.
- República de Colombia, Corte Suprema de Justicia, Sentencia de 22 de octubre de 2001. Sala de Casacion Civil, M.P. Jorge Antonio Castillo Rugeles.

República de Colombia, Corte Suprema de Justicia, Sentencia de 22 de julio de 2015, Sala de Casación Civil. M.P. Margarita Cabello Blanco.

República de Colombia, Corte Suprema de Justicia, Sentencia de 25 de septiembre de 2007. Sala de Casación Civil, M.P. Carlos Ignacio Jaramillo.

República de Colombia, Corte Suprema de Justicia, Sentencia de 9 de mayo de 2017. Sala de Casación Civil. M.P. Álvaro Fernando García Restrepo.

República de Colombia, Corte Suprema de Justicia, Sentencia del 2 de diciembre de 1980. Sala de Casación Civil. M.P. Dr. Germán Giraldo Zuluaga.

República de Colombia, Corte Suprema de Justicia, Sentencia del 30 de agosto de 1993. Sala de Casación Civil. Expediente No 4701. M.P. Pedro Lafont Pianeta.

Revoredo De Mur, D. (1994). La autonomía de la voluntad y ley aplicable al contrato internacional en Latinoamérica. *Themis Revista de Derecho*, (30), 231-241. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/11446>

Reyes Garcés H., & Rodríguez Burbano, A. Y. (2021). Una apuesta por el concepto de persona razonable: análisis a partir del contrato atípico de servicios logísticos. *Revista de Derecho Privado*, (41), 81-105. <https://doi.org/10.18601/01234366.n41.04>

Sánchez Trujillo, J. P. S. (2018). Completitud de la oferta del contrato atípico: elementos esenciales del contrato atípico como requisito de delimitación del objeto de la oferta mercantil. *Diálogos de Derecho y Política*, (19), 103-118. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/derypol/article/view/331285>

Simon Hocsman, H. (2007), *Contratos Modernos de Distribución Comercial*. Buenos Aires: LexisNexis Argentina.

Valenzuela Garach, F. J. (1997). El contrato de concesión mercantil y su extinción por denuncia unilateral. *Revista de derecho mercantil*, 225, 1297-1324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=264845>

Vargas-Chaves, I. & Alzate-Mora, D. (2017). El Derecho como un instrumento generacional y dinámico al servicio de la sociedad: un acercamiento desde la óptica Holmesiana. In *Vestigium Ire*, 11(1), 80-92. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1551>

Vargas-Chaves, I. (2015). Reflexiones sobre el contrato en el derecho colombiano. En M. Vaquero & A. Ávila (Eds). *Reflexiones sobre derecho privado patrimonial*. (pp. 317-336). Salamanca: Universidad de Salamanca.

Vergara, T. D. (2019). Los contratos civiles en el contexto socioeconómico cubano. Reflexiones y propuestas. *Dikê: Revista de Investigación en Derecho, Criminología y Consultoría Jurídica*, (26), 151-171. <http://dx.doi.org/10.32399/rdk.0.26.692>