República de Colombia

Tribunal Superior de Bogotá, D.C.

Sala Civil

REPÚBLICA DE COLOMBIA

TRIBUNAL SUPERIOR DEL DISTRITO JUDICIAL DE

BOGOTÁ, D.C.

SALA CIVIL

MAGISTRADA SUSTANCIADORA: RUTH ELENA GALVIS VERGARA

Bogotá D.C., nueve de mayo de dos mil veinticuatro.

Ponencia presentada y aprobada en Sala Civil de Decisión No. 3, el 17 de abril de 2024.

Proceso: Verbal

Demandante: Nutrieco S.A.S.

Demandado: Boehringer Ingelheim S.A.

Radicación: 110013103041202200074 01

Procedencia: Juzgado 41 Civil del Circuito de Bogotá

Asunto: Apelación de sentencia

SC-015/14

Se pronuncia la Sala sobre el recurso de apelación provocado por la parte demandante contra la sentencia proferida el 14 de diciembre de 2023 por el Juzgado 41 Civil del Circuito de Bogotá.

ANTECEDENTES

1. Nutrieco S.A.S. presentó demanda contra Boehringer Ingelheim S.A. en la que planteó las siguientes pretensiones:

“Primera. Que se declare que entre Nutrieco S.A.S. (…) y Boehringer Ingelheim S.A. (…) existió un contrato de agencia comercial de hecho desde el año 2015 al 2019.

Segunda. Que se declare que Nutrieco S.A.S. (…) tiene derecho a recibir el pago por concepto de prestación e indemnización denominada “cesantía comercial” con ocasión a la terminación del contrato de agencia comercial.

Tercera. Que se declare que Boehringer Ingelheim S.A., (…) deberá pagar la prestación e indemnización denominada “cesantía comercial” con ocasión a la terminación del contrato de agencia comercial, lo anterior, de conformidad con lo consagrado en el Código de Comercio en su artículo 1324.

Cuarta. Que se declare que Boehringer Ingelheim S.A., (…) deberá pagar a Nutrieco S.A.S. la suma de (…) ($198.000.000 M/L) por concepto de adecuación de dos (2) oficinas, en la ciudad de Barranquilla – Atlántico y otra en la ciudad de Montería – Córdoba, dotación de refrigeradores para las vacunas, un (1) vendedor en cada oficina, dos (2) vehículos destinados a los asesores comerciales y para la pauta publicitaria de la línea de salud animal, canal de distribución, zona de empaque, cadena de frío, entre otras condiciones que se estipularon para el cumplimiento de los contratos durante la relación comercial entre las partes.

Quinta. Por las costas y agencias en derecho (…)”1

Como sustento fáctico se narró, en síntesis:

2.1. Nutrieco S.A.S. fue constituida mediante documento privado el 28 de septiembre de 2009 y tiene por objeto social “la producción, importación, exportación, distribución y comercialización de alimentos, concentrados para animales y de todo tipo de productos para el consumo animal y para la producción agrícola, así como cualquier actividad comercial o civil, lícita relacionada con la materia”

2.2. La sociedad Sanofi S.A. se relaciona con el negocio de salud animal y para ello cuenta con Merial Limited, encargada de participar en ese mercado, a su vez, esta última tiene presencia en el territorio nacional a través de la filial Genfar S.A.

2.2. En 2015 la empresa Genfar S.A. propone a Nutrieco S.A.S. iniciar una relación comercial y colaboración empresarial a través de la asignación de un código para adquirir medicamentos de la línea de salud animal en la modalidad de ventas a crédito y que tenía como objetivo promover, comercializar y explotar el negocio de dicha naturaleza en la región caribe (zona costa norte y la sabana de Sucre y Córdoba).

2.3. Para dar inicio con la gestión comercial Genfar S.A. encomendó el cumplimiento de unas condiciones comerciales especiales como la adecuación de dos oficinas, una en Barranquilla y otra en Montería, ambas con instalaciones dotadas con refrigeradores para vacunas, un vendedor en cada una de ellas, dos vehículos destinados para asesoría comercial y pauta publicitaria de la línea “merial”, canal de distribución, zona de empaque, cadena de frío, entre otras condiciones. Para el cumplimiento de esos requisitos Nutrieco S.A.S. invirtió $198.000.000.

2.4. Entre octubre a diciembre de 2015 Nutrieco S.A.S. compró a Genfar S.A. la suma de $122.611.334.

2.5. Desde el inicio de la relación comercial, de octubre a diciembre de 2015, Nutrieco S.A.S. vendió a clientes fidelizados y obtenidos por aquella la suma de $48.389.537 por concepto de venta de productos de línea de salud animal “merial”.

2.6. El 4 de febrero de 2016 Nutrieco S.A.S. y Genfar S.A. suscribieron un contrato a través del cual se confirmaban las condiciones comerciales especiales con vigencia del primero al 31 de diciembre de 2016, se fijó como meta de venta anual $80.000.000 y demás condiciones de para el apoyo de actividades promocionales y publicitarias.

2.7. En junio de 2016 la Superintendencia de Industria y Comercio informó que las compañías Boehringer Ingelheim S.A. y Genfar S.A. efectuaron una operación de integración empresarial.

2.8. El 12 de noviembre de 2016 Nutrieco S.A.S. y Genfar S.A. suscribieron contrato en el que se confirmaban las condiciones comerciales especiales con nueva vigencia del 1° de enero al 31 de diciembre de 2017, con valor de venta anual para la línea de animales de producción en $60.000.000 y, en línea de animales de compañía $840.000.000, a su vez se pactaron los porcentajes de las liquidaciones del descuento comercial por mercadeo y la dinámica comercial; asimismo, se indicaron las condiciones para el apoyo de las actividades promocionales y publicitarias.

2.9. Nutrieco S.A.S. para el 2016 en virtud de la relación comercial efectuó ventas a clientes fidelizados por aquella en la suma de $668.858.453.

2.10. El 8 de marzo de 2017 entre Nutrieco S.A.S. y Genfar S.A. consintieron contrato a través del cual se ratificaban las condiciones comerciales con vigencia del primero de enero al 31 de enero de 2017 y fijó como meta anual de $850.000.000, a su vez las proporciones de las liquidaciones del descuento comercial por el mercadeo y la dinámica comercial; de igual forma el apoyo a las actividades promocionales y publicitarias.

2.11. Nutrieco S.A.S. para el 2017 debido a la relación comercial posicionó la línea de mercado de salud animal y efectuó ventas a clientes fidelizados por aquella en valor de $990.398.236.

2.12. Como fortalecimiento de la relación comercial, Boehringer Ingelheim S.A., el 14 de julio de 2017, le aprobó un crédito a Nutrieco S.A.S. por valor de $20.000.000 por el término de un año.

2.13. Genfar S.A. a través de comunicado el 15 de mayo de 2018 le notificó a Nutrieco S.A.S. que vendió la línea de salud animal a Boehringer Ingelheim S.A. y, que desde el 31 de mayo de 2018 cesaría la comercialización de los productos de línea de salud animal de Genfar S.A.

2.14. Boehringer Ingelheim S.A. le da la bienvenida a Nutrieco S.A.S. por comunicación del 25 de mayo de 2018 como cliente de portafolio de productos de salud animal Merial el cual venía siendo distribuido por Genfar S.A.

2.15. En el 2018 Nutrieco S.A.S. y Boehringer Ingelheim suscribieron un contrato denominado “Acuerdo comercial 2018” a través del cual se instituyó la dinámica comercial, proyección de compras, políticas de cumplimiento, obligaciones y derechos y se fijó como meta anual de ventas $900.000.000.

2.16. Nutrieco S.A.S. para el 2018 en virtud de la relación comercial vigente, de promoción, gestión comercial, comercialización de los productos de la línea de salud animal y posicionamiento de esa línea efectuó ventas por $1.250.942.429.

2.17. En el año 2019 Nutrieco S.A.S. y Boehringer Ingelheim S.A. pactaron contrato denominado “Acuerdo comercial 2019”, se reiteraron obligaciones y derecho y, se estableció como meta anual de ventas $1.200.000.000.

2.18. Nutrieco S.A.S. para el 2019 efectuó ventas por $679.799.406.

2.19. Las ventas se vieron menguadas en el 2019 por cuanto Boehringer Ingelheim S.A. asignó nuevos códigos de oferta a otros comerciantes de la zona costa norte colombiana y, los clientes fidelizados por Nutrieco S.A.S. disminuían en gran medida. De igual forma, la demandada trasladó los pedidos por clientes fidelizados por la actora a otros nuevos y antiguos comerciales y distribuidores como la “Clínica Veterinaria Don Perro”.

2.20. En el transcurso de 2019, Boehringer Ingelheim S.A. eliminó en gran medida la disponibilidad de productos como lo era “nexgard L, Nexgard Spectra” entre otras.

2.21. El 6 de diciembre de 2019, Boehringer Ingelheim S.A. le notificó a Nutrieco S.A.S. que el código asignado como cliente directo para adquirir en línea “pets” tendría vigencia hasta el 31 de diciembre de esa anualidad, lo que configuró la decisión unilateral de dar por terminado el acuerdo comercial celebrado en el 2019.

2.22. El 17 de junio de 2021 se llevó a cabo audiencia de conciliación entre las partes la cual no tuvo resultado positivo.

3. Mediante auto del primero de abril de 20223 se admitió demanda formulada por Nutrieco S.A.S. contra Boheringer Ingelheim S.A.

3.1. La convocada se notificó por conducta concluyente4, contestó la demanda, se opuso a todas las pretensiones, objetó el juramento estimatorio y formuló como excepciones “El acuerdo comercial del 2018 y el acuerdo del 2019 celebrados entre Nutrieco S.A.S. y Boehringer Ingelhei S.A. son contratos de suministro; El acuerdo comercial del 2018 y el acuerdo de 2019 celebrados entre Nutrieco S.A.S. y Boehringer Ingelheim S.A. no cumplen con los elementos constitutivos de la agencia comercial; Nutrieco S.A.S. al pretender el pago de una comisión, desconoce sus propios actos, los cuales, sólo dan cuenta de la existencia de sendos contratos de suministro concertados con mi representada”.

4. Citados los extremos procesales para adelantar la audiencia de que tratan los artículos 372 y 373 de la Ley 1564, se evacuaron todas sus etapas; por lo que una vez presentadas las conclusiones de cierre, el a quo en sentencia proferida por escrito definió la primera instancia que negó las pretensiones de la demanda.

LA SENTENCIA DE PRIMERA INSTANCIA

Luego de memorar el marco legal y jurisprudencial referente al contrato de agencia comercial y al contrato de distribución tomó el caso en concreto y, en resumen, argumentó que del caudal probatorio no se percibió la existencia de un contrato de agencia comercial, no reflejó una intermediación en cabeza del ahora demandante que buscaba la promoción o explotación de negocios, en un determinado territorio, en favor de un empresario distinto al supuesto agente.

Agregó que, por el contrario, los acuerdos celebrados, en un primer momento con Genfar S.A.S. y luego con Boehringer Ingelheim S.A., acreditaron que se trató de convenios dirigidos a que se vendiera inventario de productos suyos a Nutrieco S.A., para que éste a su vez los distribuyera, comercializara y enajenara en el ámbito y desarrollo del marco de su objeto negocial; es decir, comprar para revender.

Ello lo corroboró con los contratos que hicieron en el que se fijaron los precios que debía pagar Nutrieco S.A.S. por la mercancía adquirida, los plazos con que contaba para cancelar su valor a dichos proveedores, incluso, las bonificaciones a las que se haría merecedor si alcanzaba metas de facturación y compras ahí estipuladas, particularidades que no son propias de la relación comercial pretendida por el demandante.

Añadió que, si bien se dieron incentivos, según se acreditó en el expediente, lo cierto es que resultaban consonantes y a tono de la penetración comercial de los productos de la demandada en la zona encomendada y dijo que, mal podría llegarse a conclusión semejante porque ello se trató de facilidades por cuenta de los acuerdos comerciales establecidos, en cuyo objeto era vender y proveer inventario a la actora para que esta la vendiera posteriormente.

Dijo que no se acreditó nada referente a la colocación de productos o explotación, o conquista de mercados en beneficio del presunto empresario, o que Nutrieco S.A.S. fuere su representante, o que obrara en su nombre para la distribución de sus productos; máxime si, en los contratos celebrados con Boehringer Ingelheime S.A., se excluyó taxativamente la agencia comercial.

Sumado a lo anterior, hizo análisis a la facturación librada a cargo de Nutrieco S.A.S, de la que se desprende los productos o inventarios que adquiría, signo que consideró inequívoco de que compraba para sí la mercancía para efectos de comercialización posterior.

Explicó que no desconocía que el actor reclamó la existencia de una agencia comercial “de hecho”; pero lo obligaba a demostrar que con ocasión al desarrollo de los negocios contenidos en los convenios celebrados se surtió, concomitantemente, el contrato propuesto en las pretensiones, situación que no ocurrió.

Para ello, hizo referencia al interrogatorio de parte rendido por el representante legal de la parte demandante que contestó, en suma, que el código les permitía comprarles y comercializar los productos de ellos. Asimismo, conforme a esa prueba el absolvente dijo que una vez compraba los productos pertenecían a Nutrieco, al inventario y conforme a las facturas evidentemente eran de ellos y que el fin de la compra en línea era “revender posteriormente”.

Incluso, con los acuerdos se dejó claro desde el inicio que por cuenta de los códigos asignados al actor, bajo una cartera, el objetivo de aquellos era la posibilidad de comprar mercancía ya fuera a Genfar S.A. o a Boehringer Ingelheim S.A. con el objeto de revenderla, en un territorio en concreto, con fines de colocación del producto y, resaltó que dicho convenio literalmente decía que esa actividad excluía la posibilidad de considerarse como agencia comercial.

Complementó el eje argumentativo en que la colaboración que a veces ofrecía Boehringer Ingelheim S.A., no se trataba de un empresario beneficiario de la gestión de la agencia, como lo sostuvo la demandante, sino que dicha figura no resulta aplicable cuando quien se atribuye la calidad de agente explota un negocio propio y compra para revender. Agregó que, más allá de las actividades publicitarias o de mercadeo que pudieren efectuarse, incluso, conjuntamente con el proveedor, o de las demás facilidades que se pregonan, pues todas ellas, repitió, tienen causa a partir de la estrecha relación comercial existente entre las partes.

Resaltó que los testimonios rendidos por Susana Mendoza, Leidy Rapalino, Luís Fernando Atilano y Carolina Cabrera, coincidieron en que Nutrieco S.A.S. le compraba la mercancía tanto a Genfar S.A. como a Boehringer Ingelheim S.A. para luego venderla a sus propios clientes con margen de ganancia y que, los proveedores les facturaban lo adquirido y que la demandante hacía lo mismo.

En igual sentido, anunció los testimonios rendidos por Darling Solange Sánchez y Karen Estefany Moreno citados por la demandada, del área de contabilidad, quienes tenían conocimiento de la facturación generada a cargo de Nutrieco S.A.S. por los productos solicitados por aquella.

Resumió que, lejos de configurarse la agencia comercial, resultaba inoficioso analizar si le era atribuible a Boehringer Ingelheim S.A. conductas o negociaciones previas efectuadas con Genfar S.A.S., pues en todo caso, tendrían que negarse las pretensiones.

Finalmente, argumentó que no estudiaría las excepciones alegadas por la convocada como quiera que ni siquiera se configuraron los presupuestos para conformar el negocio alegado.

LA APELACIÓN

1. La parte demandante formuló el recurso de apelación que ante esta Corporación sustentó exponiendo como censura:

i) Hay la posibilidad de coexistencia de contrato de agencia comercial y uno de distribución; tópico desarrollado por la Corte Suprema de Justicia, por consiguiente, para que puedan reconocerse esos dos negocios debe acreditarse suficientemente el contrato de agencia mercantil.

Explicó que la compatibilidad de los referidos negocios no podía confundirse con la promoción y la comercialización que el distribuidor haga de los productos que, a nombre propio, coloca en el mercado.

ii) Luego de memorar las características principales de la agencia comercial junto con la sentencia SC2407-2020, no comprende cómo se negaron las pretensiones en primera instancia sí, Nutrieco S.A.S., daba cumplimiento al acuerdo comercial suscrito entre las partes, ejecutó actos para promover, promocionar, y explotar exclusivamente la acreditación y comercialización de la línea de productos de salud animal del agenciado en la zona costa norte colombiana y la sabana de Sucre y Córdoba con el objetivo de posicionar los productos en el mercado local, incrementar los volúmenes de ventas, ampliar la clientela, siendo la demandante un canal exclusivo de entrada al mercado de la zona referida y donde la demandada no tenía presencia visible de manera directa.

Agregó que inclusive, conforme a los acuerdos comerciales, Nutrieco S.A.S., rendía informes mensuales de la información de rotación e inventarios exclusivamente de los productos comercializados en la línea de salud animal de Boehringer Ingelheim S.A. el quinto día de cada mes.

En ese orden de ideas, demostró el requisito de “el encargo de promover o explotar negocios”.

iii) Nutrieco S.A.S. ostenta la calidad de comerciante debidamente inscrito en el registro mercantil, independiente, sin subordinación alguna por parte de Boehringer Ingelheim S.A., por tanto, cumple el presupuesto de “independencia y estabilidad del agente”.

iv) En cuanto a la “remuneración del agente” expuso que a la fecha Boehringer Ingelheim S.A. no ha pagado la cesantía comercial del artículo 1324 del Código de Comercio a la cual considera tiene derecho, toda vez que la conquista de la clientela presente y futura devino del actuar de la actora.

v) Referente a la “actuación por cuenta ajena” enseñó que los acuerdos suscritos consideran a Nutrieco S.A.S. como comercializador de los productos ofertados por Boehringer Ingelheim S.A.; sin embargo, en el 2019 esta última dio apertura y asignó nuevos códigos para ofertar a otros comerciantes de la zona norte colombiana y a clientes fidelizados anteriormente por la demandante lo que conllevó a la disminución en gran medida del acompañamiento comercial que le correspondía, debido a que la demandada mostraba mayor interés en los nuevos comerciantes vinculados a través de la apertura de código de ventas.

vi) Desde el inicio de la intermediación comercial fue evidente la estabilidad del negocio jurídico en el tiempo, porque Nutrieco S.A.S. demostró la calidad de comerciante responsable, lo que permitió la solidificación de la agencia comercial, tan cierto es que la actora cumplió con las condiciones especiales que adecuó las oficinas y adquirió los equipos necesarios para la conservación y refrigeración de los productos ofertados y se mantuvo del 2015 al 2019.

2. Por su parte, la demandada descorrió el traslado del recurso formulado y, argumentó que:

i) En lo que atañe “el encargo de promover o explotar negocio (…)” dijo que no había prueba que acreditara la existencia de un encargo de promover o explotar el negocio en favor de Boehringer Ingelheim S.A., por el contrario, del caudal probatorio lo único que se podía extraer es que el demandante ejercía actividades comerciales de forma independiente, pues la compra para reventa no puede interpretarse como agencia comercial, ni mucho menos que ello implica conquista del mercado o mantenimiento del mismo.

Sumó que el análisis probatorio hecho por el a quo fue completo y ajustado a derecho.

Hizo alusión a la sentencia proferida por la Corte Suprema de Justicia el 26 de noviembre de 2021, con ponencia del Magistrado Octavio Augusto Tejeiro, en la que se alude a que no hay compatibilidad entre la agencia comercial con la compra para la reventa.

Indicó que con las fotografías allegadas se evidenciaba que Nutrieco S.A.S. revendía productos de la línea de salud animal de Boehringer Ingelheim S.A., comercialización que hacía en nombre propio. Además, en los acuerdos de 2018 y 2019 se dispuso expresamente que no se otorgaba exclusividad de ningún cliente.

Por otro lado, destacó que un rasgo esencial de la agencia comercial es que el agente asume todas las contingencias de la operación, lo que aquí no se cumple, porque incluso, hoy existe el proceso ejecutivo por el incumplimiento en el pago de la mercancía suministrada por $190.000.000, radicado 2021-00075, del Juzgado 7º Civil del Circuito de Barranquilla.

ii) Frente al reparo “Independencia y estabilidad del agente” reiteró que lo presentado en este asunto fue una reventa por cuenta propia del demandante.

iii) De cara al reproche “remuneración del agente” señaló que en los acuerdos comerciales no se previó tal concepto; por el contrario, el único objeto era el suministro de productos de salud animal y por la entrega del cargamento de mercancía y Nutrieco S.A.S. se obligó a pagar un precio que no honró en debida forma, al punto que inició demanda ejecutiva.

iv) En cuanto al supuesto de “actuación por cuenta ajena”, anotó que en el proceso se hizo evidente que Nutrieco S.A.S. nunca fue designado para que actuara por cuenta ajena, por el contrario, se probó que se trataba de reventas por causa y cuenta propia, de ello da prueba el interrogatorio de parte rendido por el representante legal de la sociedad demandante.

En suma, solicitó se confirmara la decisión de primera instancia.

CONSIDERACIONES

1. Con la presencia de los llamados presupuestos procesales de la acción y sin que se advierta la incursión en causal que pueda viciar de nulidad lo actuado, están dadas las condiciones para que esta Corporación decida de fondo la instancia.

2. Preliminarmente se advierte que la Sala de Decisión se pronunciará única y exclusivamente acerca de los reparos señalados por el apelante, atendiendo la pretensión impugnatoria que rige el recurso de apelación, de conformidad con lo regulado en los artículos 320, 327 y 328 de la Ley 1564 de 2012.

3. De cara al asunto sometido a estudio se analizará en primera medida si confluyen todos los presupuestos que caracterizan el contrato de agencia comercial y, sobre la admisibilidad de coexistencia con el contrato de distribución.

3.1. El artículo 1317 del Código de Comercio concibe el contrato de agencia comercial como aquel en que “un comerciante asume, en forma independiente y de manera estable, el encargo de promover o explotar negocios en un determinado ramo y dentro de una zona prefijada en el territorio nacional, como representante o agente de un empresario nacional o extranjero o como fabricante o distribuidor de uno o varios productos del mismo”; relación jurídica que a voces de la jurisprudencia se caracteriza por:

“a.-) Que como su objeto es “promover o explotar negocios” del agenciado, implica un trabajo de intermediación entre este último y los consumidores, orientado a conquistar, conservar, ampliar o recuperar clientela para aquel. Así mismo, que como la actividad se ejecuta en favor de quien confiere el encargo, actuando el agente por cuenta ajena, recibe en contraprestación una remuneración dependiendo, en principio, de los negocios celebrados. b.-) Que los efectos económicos de esa gestión repercuten directamente en el patrimonio del agenciado, viéndose favorecido o afectado por los resultados que arroje; además de que la clientela pasa a ser suya, pues, la labor es de enlace únicamente. c.-) Que existe independencia y autonomía de agente, por ser ajeno a la estructura organizacional del empresario, sin que ello impida que éste le imparta ciertas instrucciones para el cumplimiento de la labor encomendada, al tenor del artículo 1321 ibídem. d.-) Que tiene un ánimo de estabilidad o permanencia, en la medida que se refiere a la promoción continua del negocio del agenciado y no a un asunto en particular, lo que excluye de entrada los encargos esporádicos y ocasionales e.-) Que el compromiso debe cumplirse en un determinado ramo y dentro de una zona prefijada en el territorio nacional”.

En más recientes pronunciamientos sobre la agencia comercial, la Corte Suprema de Justicia en la providencia SC3645-2019, reiterada en la decisión SC514-2023, se recordó que:

“Mediante su concurso, un comerciante asume en forma independiente y estable, el encargo de promover o explotar negocios en un determinado ramo y dentro de una zona prefijada en el territorio nacional, como representante o agente de un empresario nacional o extranjero o como fabricante o distribuidor de uno o varios de sus productos”.

3.2. De esta manera, conforme a su definición legal, aparecen como principales características del contrato de agencia comercial, de una parte, la intermediación comercial especial que persigue con *"el encargo (independiente y estable) de promover y explotar negocios"* que hace un comerciante (agente) con relación a otro (empresario), y, de la otra, que dicha intermediación sea exclusivamente subjetiva (como representante o agente promotor o explotador de negocios del empresario) u objetiva (como fabricante o distribuidor de productos del empresario, que a la vez promueve y explota), o bien en ambas formas. De allí que sea explicable la exigencia de la estabilidad de la relación contractual, así como la *independencia o autonomía* del agente, que con su propia organización, desempeña una actividad encaminada a conquistar clientela, conservar la existente, ampliar o recuperar un mercado, en beneficio de otro comerciante, que le ha encargado al primero el desempeño de esa labor. De esta suerte, en el desarrollo de su función contractual, el agente puede no solo 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 estas actividades del agente tienen que estar inequívocamente acompañadas de la actividad esencial consistente en la promoción o explotación de los negocios del empresario; 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 ellos; razón por la cual, en este evento, su demostración tendrá que ser igualmente incuestionable.

3.3. De lo dicho, se infiere que la actuación del agente es por cuenta ajena, como quiera que el resultado del éxito o fracaso de la encomienda se patentiza primordialmente en los estados financieros del agenciado, mientras que por sus labores de conexión aquel recibe una remuneración preestablecida. Por lo mismo, esta circunstancia separa a la agencia comercial sustancialmente de los vínculos en que el intermediario adquiere los productos para la reventa, en esta última, poniendo en funcionamiento todas sus capacidades se aprovecha de la diferencia de precios de compra y enajenación, corriendo los riesgos de cartera propios de quien ejerce actividades de comercio.

3.4. A fuerza de repetir, debe reiterarse que existiendo una clara regulación del contrato de agencia en los artículos 1317 al 1331 del Código de Comercio, cuando se pide su declaración o la prevalencia frente a cualquier otro nexo presunto, es imprescindible que confluyan todos los presupuestos necesarios para su conformación, pues, de faltar uno solo no tiene cabida acceder a tales reclamos, por corresponder a otro tipo de relación.

Al respecto la Corte precisó 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 (…)”*.

Es contundente en el contrato de agencia mercantil, a más de la conjugación de sus elementos jurídicos esenciales, es que debe su presencia en la realidad mercantil a la finalidad económica que lo mueve y que no es otra que la de hacer apertura de un mercado, como que es allí donde se justifica el encargo que se confiere para promover o explotar negocios en un determinado ramo y dentro de una zona prefijada en el territorio nacional, aspectos estos últimos –producto y punto geográfico- que no son más que el binomio conceptual necesario para estructurar un mercado relevante en el que el agenciado busca afianzarse mediante la labor del agente mercantil.

Es la necesidad de penetrar en un mercado la que lleva a un comerciante a adoptar la postura de agenciado y constituir un agente que, como profesional, cuenta con las destrezas suficientes o la experiencia para conquistar una clientela, cautivar las preferencias de un público hacia los productos de aquél y desempeñar todas las tareas idóneas para conseguir el ingreso de dicho comerciante al pretendido mercado y lograr un porcentaje de participación del mismo, la acreditación de la marca, su recordación, la consecución de la clientela, la preservación de la clientela conquistada y la cautiva; en general, el posicionamiento y la consolidación del comerciante.

Además, el éxito de la pretensión encaminada a la declaratoria de existencia de un contrato de agencia comercial, descansa en la prueba idónea e inequívoca de la finalidad económica que el demandado como presunto agenciado, se proponía satisfacer con el contrato diseñado con la demandante y con ello, debe aparecer explícita la prueba de la exigua presencia de dicho comerciante en el respectivo mercado antes de la contratación, junto con la evidencia del crecimiento ostensible de su clientela con posterioridad a la misma, la ponderación de sus marcas, su aceptación por los consumidores o los demás efectos en que pueda concretarse la labor de agenciamiento. Si no existe evidencia de esta situación jurídica y fáctica, la relación negocial no puede menos que corresponder a otra especie de contrato, sea de distribución, suministro o cualquier otra clase de intermediación comercial, que no la anhelada aquí agencia mercantil.

3.5. En lo atinente a la forma y contenido del contrato el artículo 1320 del Código de Comercio, establece:

*“El contrato de agencia contendrá la especificación de los poderes o facultades del agente, el ramo sobre que versen sus actividades, el tiempo de duración de las mismas y el territorio en que se desarrollen, y será inscrito en el registro No será oponible a terceros de buena fe exenta de culpa la falta de algunos de estos requisitos”.*

Importante es que se defina claramente el área geográfica donde se desarrollará la agencia, a fin de cumplir con el principio de exclusividad a que se refiere el artículo 1318 del ordenamiento que se viene anunciando.

3.6. Referente a la independencia y autonomía del agente comercial la Corte Suprema de Justicia en la sentencia que se viene memorando, señaló:

“*La intervención del empresario en la ejecución del objeto jurídico de la agencia comercial, esto es, en el encargo de promover o explotar negocios ajenos y dentro de una zona prefijada, y no en la organización empresarial del agente, también tiene su razón de ser, en que aquél, es quien a la postre se desprende de precisas facultades o potestades (artículo 1320 del Código de Comercio).*

*Esa injerencia igualmente abreva, según el artículo 1321, ibídem, en los correlativos derechos del productor de bienes y servicios de velar porque su representante cumpla las labores confiadas, y en la obligación que éste tiene de informar a aquél las condiciones del negocio en el territorio asignado y en cuanto sean útiles al empresario para valorar la conveniencia de continuar en el mercado*”.

3.7. Así las cosas, probatoriamente debe emerger de manera irrefutable la agencia comercial; como quiera que ésta clase de contrato guarda similitud en algunos de sus rasgos característicos con otros negocios como el de distribución o la reventa en el que los comerciantes adquieren productos para venderlos y explotar su propio negocio*,* asumiendo todas las contingencias de la operación8; con el de corretaje, del que se distingue porque el corredor es libre e imparcial y solo promueve o busca clientes, pero nunca contrata con ellos por cuenta de su mandante, además que no soporta exclusividad; se diferencia del suministro en que en éste se actúa por cuenta y a nombre propio, sin que tampoco exista exclusividad; en la concesión, el concesionario compra, a nombre propio, la mercadería para revenderla, quedando vinculado jurídicamente con el comprador y no siempre es exclusivo, su lucro está en la diferencia entre el precio de compra y el de reventa, aunque no exista subordinación jurídica si tiene dependencia económica y técnica con el concedente.

De allí que, en línea de principio general, ni la penetración en los mercados, ni la comercialización de bienes o servicios dentro de una zona prefijada, ni la intervención de los empresarios o productores en dicha actividad, independiente del grado en que esa intromisión ocurra, constituyen elementos para caracterizar, sin más, un contrato de agencia comercial, puesto que son aspectos comunes a otras formas de distribución e intermediación, como el del simple suministro.

3.8. Los presupuestos anteriores son aplicables a la agencia comercial de hecho, pues así lo exige el artículo 1331 del Ordenamiento Mercantil: *“A la agencia de hecho se le aplicarán las normas del presente Capítulo”*, de donde se colige claramente que la agencia comercial puede ser voluntaria por acuerdo expreso de voluntades o simplemente de hecho.

Por tanto, lo dicho para la agencia expresamente consensuada es predicable de la agencia comercial de hecho, porque una relación de esa misma naturaleza haya sido el fruto de un consentimiento recíproco, para la configuración de una u otra, al decir de la Corte, “*resulta indistinto que sea o no de hecho*”.

El precepto, a fin de cuentas, tiende a proteger, bajo los mismos lineamientos que regulan el pacto expreso de agencia comercial, las circunstancias que en el campo fáctico se corresponden, empero, no ante la ausencia absoluta de un acuerdo mutuo, sino a partir de su existencia, solo que esa voluntad está implícita en los mismos hechos espontáneos que al respecto exteriorizan quienes concurren en la relación.

4. Evaluando en el material probatorio la demostración de los antedichos presupuestos, en primera medida, se resaltan las distintas confesiones hechas por la promotora de la acción:

4.1. Así, al absolver interrogatorio el representante legal de la demandante, siendo cuestionado de si la sociedad vendía únicamente productos de la demandada contestó “como tal exclusividad no era, porque tampoco era camisa de fuerza no vender otros productos (…)”10; en respuestas posteriores indicó que el negocio celebrado entre las partes en contienda realmente se trató de una reventa, así lo admitió11“si, se compraba mercancía para revender, pero también, lo hacíamos con unos beneficios, unos paquetes que armábamos con Boehringer para los clientes. Entonces, había un acompañamiento y había un trabajo de marca y también teníamos un vendedor de parte de Boehringer que nos apoyaba para todo ese trabajo comercial”; agregó, que los dineros recaudados por la venta de la mercancía por parte de Nutrieco S.A. eran a nombre propio, no manejaba datáfono u otro medio para consignación automática a las cuentas de la demandada.

Sumado a lo anterior, al preguntársele a quién le pertenecía la mercancía dijo “una vez la comprábamos pertenecía a Nutrieco, al inventario (…) pues por facturas evidentemente era nuestro (…)”; al punto que, al finalizar la relación comercial “por políticas de devolución” no era posible retornarle las existencias a Boehringer Ingelheim S.A.13 lo que reafirma que los artículos adquiridos por la demandante eran para su beneficio, no actuaba por cuenta ajena.

Además, el margen de pérdida era directamente para ella14, es decir, los efectos económicos de la gestión comercial recaían directamente en el patrimonio de Nutrieco S.A.S. También dijo la representante de la actora al ser indagada sobre la afectación, el riesgo del no pago de las facturas a esta “¿quién lo asumía?” a lo que contestó: “Imagínate que cuanto eso pasaba, obviamente nos afectábamos con el pago de las facturas a Boehringer, o sea, porque es el mismo flujo era el mismo fluido del negocio, entonces, ciertamente, si en algún momento se atrasaban se veía afectado el flujo de Nutrieco y por tanto, a veces nos atrasábamos o buscábamos recursos financieros para poder cubrir las facturas de Boehringer porque también habían unos acuerdos de recaudo, sí en 60 días no se pagaba no nos daban los despachos y tampoco podíamos dejar de entregarles a los clientes finales la mercancía con los acuerdos comerciales que teníamos con ellos” .

Así las cosas, la omisión del pago de los productos revendidos por Nutrieco S.A.S. era un riesgo que solo aquella asumía, al punto que, Boehringer Ingelheim S.A. formuló demanda ejecutiva contra la aquí actora cuyo conocimiento correspondió al Juzgado 7º Civil del Circuito de Barranquilla con radicado 0800131530072021-00075 0015. Incluso, con la contestación de la demanda se allegó la orden de pago con data 30 de abril de 2021 y, según la consulta de procesos en la página web de la Rama Judicial del Poder Público cuenta con sentencia anticipada del 9 de julio de 2021, que ordenó seguir con la ejecución.

No está demás resaltar que igualmente aseveró que los clientes conseguidos por la venta de los productos desde el 2015 eran “nuestros”16 y, “(…) las facturas del cliente final era de Nutrieco (…)”.

También anotó que estaban “obligados” a cumplir unas metas anuales, empero, todo lo contrario prueban los acuerdos comerciales de 2018 y 2019, celebrados entre Boehringer Ingelheim S.A. y Nutrieco S.A.S., allegados al expediente, en los que pactaron claramente que “(…) la firma del presente acuerdo no obliga al cliente a alcanzar el presupuesto de monto definido, ya que se trata de un acuerdo de cumplimiento voluntario. En caso de no lograrse dicho presupuesto, Boehringer no estará obligado a reconocer al Cliente el bono por cumplimiento

(…)”.

En suma, se evidencia que i) la demandante aceptó que los productos adquiridos eran para reventa; ii) que los clientes eran propios, iii) que el margen de pérdida o ganancia tenía afectación directa a Nutrieco S.A.S. y iv) que la facturación a terceros era a nombre de esta compañía; en tal virtud, la convocante no explotaba o promovía a nombre de Boheringer Ingelheim S.A. sino el propio.

4.2. De otro lado, de los documentos aportados con el libelo inicial, como lo son: Notas a los estados financieros a 31 de diciembre de 2016, 2017, 2018, 2019 y estado de flujos de efectivo no se desprende cómo era la situación de oferta y demanda de venta de productos de salud animal en la zona norte colombiana y la sabana (Sucre y Córdoba), el estado de clientela y posicionamiento del producto, qué gestiones desplegó Nutrieco S.A.S. para introducir supuestamente los medicamentos “sin especificar” de la línea de la salud animal de la marca Boheringer Ingelheim S.A. al mercado en la zona referida, cuáles fueron las tácticas para la conquista de clientes, qué volúmenes de artículos colocó frente a la clientela, como tampoco demostró que se haya rendido informes a sobre las condiciones del mercado, ni el avance de la gestión.

Tampoco se acredita de la documental arrimada que la demandante promocionara, conquistara, ampliara o recuperara clientes para Boehringer Ingelheime S.A., veamos:

- Misiva del 28 de septiembre de 2015 de Genfar S.A. dirigida a Nutrieco S.A.S. donde se informa que “(…) ha asignado un código que le permite a su compañía adquirir nuestros medicamentos en la modalidad de ventas a crédito”18; con un cupo límite de crédito hasta por $50.000.000 se da “La modalidad de venta” con un 5% de descuento a 60 días y, del 61 días en adelante es neto.

- Intercambio de correos electrónicos entre Nutrieco S.A.S. y Sanofi, desde el 23 de octubre de 2023 al 21 de abril de 2016 referente a “Acuerdos de distribución Genfar – Merial y Nutrieco”19 en el que se discuten las condiciones de la convención a la que llegarían las partes.

- Carta de Genfar S.A. a Nutrieco S.A.S. de 4 de febrero de 201620 en la que “(…) confirmamos las condiciones comerciales especiales que regirán la venta de medicamentos (…)”, el plazo de pago de contado o 60 días, vigencia del 1 de enero al 31 de diciembre de 2016, plazos de entrega, valor mínimo de orden de compra, descuento comercial, apoyo a actividades promocionales.

- Correo electrónico de Nutrieco S.A.S. a Sanofi del 11 de abril de 2016 cuyo asunto era “proyección de ventas productos Merial – Genfar Nutrieco” cuyo valor fue de $121.875.000.

- Comunicación remitida por Genfar S.A. a Nutrieco S.A.S. el 12 de noviembre de 2016 en la que se indica que previa negociación confirman las condiciones comerciales que “regirán la venta de medicamentos”21 y se específica el plazo de pago de contado o 60 días, vigencia del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017, sin descuento financiero, términos de entrega, valor mínimo de orden de compra, descuento comercial, apoyo a actividades promocionales.

- Oficio enviado por Genfar S.A. a Nutrieco S.A.S. del 8 de marzo de 2017 en el que “(…) confirmamos las condiciones comerciales especiales que regirán la venta de medicamentos (…)” con pago de contado o 60 días, vigencia del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017, descuento financiero, plazos de entrega, valor mínimo de orden de compra, descuento comercial, apoyo a actividades promocionales.

- Misiva de Boeringer Ingelheim S.A. del 14 de julio de 2017 dirigida a Nutrieco S.A.S. en la que se otorga un crédito rotativo de $20.000.000 con plazo de 60 días.

- Acta de reunión No. 1 celebrada el 25 de octubre de 2017 en la que se observó “el cumplimiento del plan año” y “proyección de las compras”.

- Acuerdo comercial 2018 celebrado entre Boehringer Ingelheim S.A. con Nutrieco S.A.S. cuyo objeto fue: “El presente documento establece los parámetros del Acuerdo Comercial 2018 entre Boheringer Ingelheim S.A. y el cliente [Nutrieco S.A.S.], así como las obligaciones y derechos de las partes dentro de su relación comercial”.

- Acuerdo comercial 2019 suscrito por Boehringer Ingelheim S.A. y Nutrieco S.A.S. en que se advirtió: “El presente documento establece los parámetros del Acuerdo Comercial 2019 entre Boheringer Ingelheim S.A. y el cliente [Nutrieco S.A.S.], así como las obligaciones y derechos de las partes dentro de su relación comercial”.

Conforme a lo expuesto, de las pruebas documentales referidas tampoco se pueden inferir que la actora explotara productos de la demandada, en la zona norte de Colombia.

Además, no se acreditó el ánimo de estabilidad y permanencia habida cuenta que, siempre existió la claridad de los extremos temporales de la relación comercial. En efecto, como lo confesó la representante legal de Nutrieco S.A.S. en la audiencia de que trata el artículo 372 de la ley 1564 de 2012, con Genfar S.A. tuvieron convenios anuales, desde octubre de 2015 al 2017.

Posteriormente, entre Nutrieco S.A.S. y Boehringer Ingelheim S.A. a partir del 2018, firmaron acuerdos comerciales con vigencia anual y del contenido de estos no se desprende prórroga automática

4.3. En lo que atañe a la prueba testimonial, reafirmaron las declarantes el dicho de la representante legal de Nutrieco S.A.S.: Susana Mendoza, Leidy Rapalino, Carolina Cabrera y Luís Fernando Atilano informaron que se trataba de reventa de medicamentos de la línea de la salud animal y, que los clientes captados durante la relación comercial fueron propios; así como las consecuencias de pérdida o ganancia eran para la actora.

En efecto, la testigo Susana Mendoza, quien fue ejecutiva de ventas de Nutrieco S.A.S. a partir de 2017, dijo, en resumen, que los clientes eran 100% de esta sociedad26 y que las pérdidas por no venta o vencimiento de productos las asumía la sociedad aquí demandante.

La deponente Leidy Rapalino, encargada de la facturación para la demandante del 2011 al 2020, informó que le compraban la mercancía a la demandada28 y la revendían: “(…) comprábamos nosotros y les vendíamos a los clientes, sí, siempre ha habido esa figura comercial en la compra y la venta (…)”.

En el mismo sentido de los dos testimonios anteriores se rindió el de Luís Fernando Atilano, quien trabajó para la actora del 2015 al 2018 como vendedor de la zona Sucre, Urabá y bajo Cauca, apuntó que las facturas de venta las expedía Nutrieco S.A.S. y, al cuestionársele sobre el pago de aquellas a nombre de quién se hacía, dijo que directamente a las cuentas de la sociedad actora.

También, la declarante Carolina Cabrera, gerente general de la actora desde el 2017 al 2020, dijo que quién asumía las pérdidas era “Nutrieco, le comprábamos [a Boheringer Ingelheim S.A.] y revendíamos [a terceros]”.

Si bien es cierto que las testigos Leidy Rapalino y Carolina Cabrera manifestaron que las ventas de Boheringer Ingelheim S.A. se incrementaron con la intervención de Nutrieco S.A.S., no los es menos que, de una parte, no fueron contundentes de los tiempos y cifras y, de otra parte, esas afirmaciones carecen de soporte contable al respecto, pues solo obran las notas a los estados financieros a 31 de diciembre de 2016, 2017, 2018, 2019 y estado de flujos de efectivo que no denotan tal aseveración, únicamente acreditan movimientos financieros de la compañía demandante, sin que de ellos se desprenda que los movimientos económicos girarán exclusivamente de los productos comprados a la demandada; máxime cuando no vendían sólo los medicamentos de la línea de la salud animal de Boheringer Ingelheim S.A. como lo confesó la convocante.

4.4. Ahora bien, especial énfasis se hará en los acuerdos de 2018 y 2019 suscritos entre Nutrieco S.A.S. y Boehringer Ingelheim S.A., habida cuenta que de ninguno de ellos se desglosa que efectivamente la convocada le haya encomendado a la demandante promover o explotar el negocio que tenía, todo lo contrario, del texto de los distintos convenios se evidencia que existía un “interés común de ceñirse a parámetros formalmente establecidos (…)” [y a] la firma del presente acuerdo no obliga al cliente a alcanzar el presupuesto de monto definido, ya que se trata de un acuerdo de cumplimiento voluntario. En caso de no lograrse dicho presupuesto, Boehringer no estará obligado a reconocer al Cliente el bono por cumplimiento (…)”.

Adicionalmente, se excluyó expresamente, tanto en el acuerdo de 2018 como el de 2019, la posibilidad de considerar ese pacto como una agencia comercial: “La firma del presente acuerdo no constituye agencia comercial o mandato, ni otorga derechos adquiridos, ni exclusividad a ningún cliente y es únicamente válida para el año 2018” y, en ese mismo sentido se anotó en el contrato de 2019.

El éxito de la pretensión encaminada a la declaratoria de existencia de un contrato de agencia comercial, descansa en la prueba idónea e inequívoca de la finalidad económica que el demandado como presunto agenciado, se proponía satisfacer con el contrato diseñado con la demandante y con ello, debe aparecer explícita la prueba de la exigua presencia de dicho comerciante en el respectivo mercado antes de la contratación, junto con la evidencia del crecimiento ostensible de su clientela con posterioridad a la misma, la ponderación de sus marcas, su aceptación por los consumidores o los demás efectos en que pueda concretarse la labor de agenciamiento. Si no existe evidencia de esta situación jurídica y fáctica, la relación negocial no puede menos que corresponder a otra especie de contrato, sea de distribución, suministro o cualquier otra clase de intermediación comercial, que no la anhelada aquí agencia mercantil, como ciertamente lo encontró el a quo.

6. Finalmente, asiste razón al apelante en cuanto a la aplicación del precedente jurisprudencial y es precisamente con apoyo en él que la decisión aquí revisada debe ser confirmada, como quiera que la misma Corte Suprema de Justicia, en sus diversos pronunciamientos sobre el tema, ha sido enfática en señalar que si no concurren cabalmente probados todos y cada uno de los elementos esenciales del contrato de agencia comercial, no es posible así declararlo; y, es posible que se trate de otra clase de contrato, a pesar de que ambos pueden coexistir, siendo imperioso para quien reclama los efectos legales de la agencia comercial demostrar fehacientemente la clase de relación entre las partes, distinguiendo los elementos propios de uno y otro contrato, no sólo de manera retórica o especulativa, sino mostrando en el caso concreto su concurrencia:

“si bien […] el suministro de productos para la reventa no configura el contrato de agencia, no es posible negarle al agente que a la sombra del ejercicio de la actividad que se le ha encomendado como propia de la agencia comercial desarrolle las necesidades de publicidad y acopio de clientela para su propia empresa de reventa, si es que el empresario que le ha contratado no se opone a ese ejercicio; de donde resulta claro que si bien esas dos actividades no pueden refundirse, tampoco es admisible inferir de la sola reventa la agencia comercial”, que tiene correspondencia en sentido inverso con lo que afirman los impugnantes de que la compra de bienes para su reventa no excluye la agencia comercial, con sustento en la teoría de los contratos coligados. En una u otra posición cobra relevancia el hecho de que, al no existir claridad sobre la clase de relación que rige entre los litigantes, surge una carga para el reclamante de demostrar los supuestos de hecho en que cimenta sus aspiraciones.”

6.- Del precedente estudio emerge infundado el recurso vertical, como quiera la sociedad demandante no logró demostrar los elementos esenciales de la agencia comercial cuya existencia deprecó fuera declarada y los reproches en que fundó su disenso carecen de la potencialidad de derruir la sentencia de primer grado, por lo que ésta será confirmada, con la consiguiente condena en costas al apelante.

DECISION

Por lo anteriormente expuesto, la Sala de Decisión Civil del Tribunal Superior del Distrito Judicial de Bogotá, D.C., administrando justicia en nombre de la República de Colombia y por autoridad de la ley,

RESUELVE:

PRIMERO: CONFIRMAR la sentencia proferida por el Juzgado 41 Civil del Circuito el 14 de diciembre de 2023 en el asunto del epígrafe.

SEGUNDO: CONDENAR en costas a la parte apelante.

NOTIFIQUESE Y CÚMPLASE,

RUTH ELENA GALVIS VERGARA

Magistrada

MARTHA ISABEL GARCÍA SERRANO

Magistrada

JORGE EDUARDO FERRERIRA VARGAS

Magistrado

110013103041202200074 01

Firmado Por: Ruth Elena Galvis Vergara

Magistrada

Sala Civil

Tribunal Superior De Bogotá, D.C. - Bogotá D.C.,

Jorge Eduardo Ferreira Vargas

Magistrado Tribunal O Consejo Seccional

Dirección Ejecutiva De Administración Judicial

División De Sistemas De Ingenieria

Bogotá, D.C. - Bogotá D.C.,

Martha Isabel Garcia Serrano

Magistrada

Sala 021 Civil

Tribunal Superior De Bogotá, D.C. - Bogotá D.C.,

Este documento fue generado con firma electrónica y cuenta con plena validez jurídica, conforme a lo dispuesto en la Ley

527/99 y el decreto reglamentario 2364/12

Código de verificación:

bbea1249bd0a82829a67328ba5f9c6c644e8f0adc6ab9d7de73e4065766d47c3

Documento generado en 09/05/2024 10:25:15 AM

Descargue el archivo y valide éste documento electrónico en la siguiente URL:

https://procesojudicial.ramajudicial.gov.co/FirmaElectronica