



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS SECCIONAL BOGOTÁ**

**MAESTRÍA EN DERECHO CONTRACTUAL PÚBLICO Y PRIVADO**

**LA INEFICIENCIA CONTRACTUAL EN LA AGENCIA COMERCIAL FRENTE A LA  
COEXISTENCIA CON VENTAS DIRECTAS DEL EMPRESARIO A TRAVÉS DE  
ENTORNOS DIGITALES**

**SAAVEDRA-MARTÍNEZ, CRISTIAN GIOVANNI**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO: VIVIANA BEATRIZ BARAJAS VILLAREAL**

**BOGOTÁ, COLOMBIA. SEPTIEMBRE DE 2025**

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	1
<b>Abstract</b> .....	2
<b>Introducción</b> .....	3
<b>1. De los orígenes a la función estratégica del contrato de agencia comercial</b> .....	4
<b>1.1. Raíces históricas y bases jurídicas de la agencia comercial</b> .....	5
<b>1.2. El agente como promotor y titular del derecho a una remuneración</b> .....	7
<b>2. El principio de equilibrio económico frente a la asimetría en la agencia comercial</b> ..	11
<b>2.1. Fundamentos y alcances del equilibrio económico en los contratos</b> .....	11
<b>2.2. El poder asimétrico en la agencia comercial: lecciones desde el hecho del príncipe</b> .....	13
<b>2.3. La asimetría contractual en tiempos digitales: retos para la agencia comercial</b>	
16	
<b>3. Desafíos de la agencia comercial en la era del comercio digital</b> .....	18
<b>3.1. La tensión entre la agencia tradicional y las ventas digitales directas</b> .....	18
<b>3.2. El Análisis Económico del Derecho como herramienta de interpretación</b> .....	20
<b>3.3. Ineficiencias contractuales en la era digital: una mirada crítica</b> .....	22
<b>4. Retos de adaptación y armonización del contrato de agencia comercial en la era digital</b> .....	24
<b>4.1. Ajustes normativos para preservar el equilibrio económico en el entorno digital</b>	

<b>4.2. Estrategias contractuales para garantizar la sostenibilidad de la agencia comercial.....</b>	<b>26</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>29</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>30</b>

## **La ineficiencia contractual en la agencia comercial frente a la coexistencia con ventas directas del empresario a través de entornos digitales**

**Saavedra-Martínez, Cristian Giovanni**

### **Resumen**

El presente artículo analiza la ineficiencia contractual en el contrato de agencia comercial frente a la coexistencia con las ventas directas del empresario a través de entornos digitales, desde la perspectiva del Análisis Económico del Derecho (AED), con el fin de proponer mecanismos que garanticen el equilibrio económico y la sostenibilidad del contrato.

La metodología utilizada fue de carácter cualitativo y analítico, basada en el estudio comparado de fuentes normativas, en el análisis doctrinal sobre la función y evolución del contrato de agencia comercial. Asimismo, se integró el enfoque del Análisis Económico del Derecho como herramienta para evaluar la eficiencia de la regulación vigente y sus implicaciones en el comportamiento de los agentes económicos. Lo cual evidencio que el comercio digital ha generado una ineficiencia contractual en la agencia comercial, al permitir que el empresario eluda las obligaciones de remuneración, debilitando la posición del agente y creando un desequilibrio económico estructural.

En conclusión, se plantea la necesidad de adoptar mecanismos normativos y contractuales que reconozcan las transformaciones del mercado digital y fortalezcan la protección del agente, asegurando la vigencia de los principios esenciales del contrato y su sostenibilidad en el entorno actual.

**Palabras clave:** Agencia Comercial / Remuneración del Agente / Asimetría Contractual / Equilibrio Económico del Contrato / Análisis Económico del Derecho (AED) / Eficiencia contractual.

### **Abstract**

This article analyzes the contractual inefficiency of the commercial agency contract in light of its coexistence with the entrepreneur's direct sales through digital environments, from the perspective of the Economic Analysis of Law (EAL), with the aim of proposing mechanisms that ensure the economic balance and sustainability of the contract.

The methodology applied was qualitative and analytical, based on a comparative study of legal sources and doctrinal analysis regarding the function and evolution of the commercial agency contract. In addition, the Economic Analysis of Law approach was integrated as a tool to evaluate the efficiency of current regulation and its implications for the behavior of economic agents. The findings show that digital commerce has generated contractual inefficiency in the commercial agency, by allowing the entrepreneur to evade remuneration obligations, thereby weakening the agent's position and creating a structural economic imbalance.

In conclusion, the study highlights the need to adopt regulatory and contractual mechanisms that recognize the transformations of the digital market and strengthen the protection of the agent, ensuring the validity of the essential principles of the contract and its sustainability in the current environment.

**Keywords:** Commercial Agency / Agent's Remuneration / Contractual Asymmetry / Economic Balance of the Contract / Economic Analysis of Law (EAL) / Contractual Efficiency.

## Introducción

El contrato de agencia comercial ha sido una herramienta esencial para la expansión empresarial, al permitir que un agente, sin representar jurídicamente al empresario, promueva negocios de manera permanente a cambio de una remuneración, usualmente en forma de comisión. Aunque su configuración moderna se consolidó en el siglo XX, sus raíces se remontan al derecho romano y a las prácticas medievales de intermediación, evolucionando hasta su regulación en el Código de Comercio colombiano de 1971, que lo distinguió del mandato y la comisión.

En este marco, la agencia se ha consolidado como un mecanismo clave para el desarrollo de clientelas y el posicionamiento de marcas, sustentado en la confianza, la permanencia de la relación contractual y el derecho del agente a una remuneración proporcional. No obstante, este esquema enfrenta hoy una crisis estructural derivada del comercio electrónico, que ha permitido al empresario realizar ventas directas a través de plataformas digitales dentro del territorio asignado al agente, sin reconocerle participación ni comisión alguna.

Esta práctica genera un desequilibrio económico que debilita la posición del agente y desnaturaliza su función, pues rompe la correspondencia entre las cargas asumidas y la remuneración esperada. Aunque en Colombia existen normas que regulan el comercio electrónico y protegen al consumidor, el marco jurídico no ha actualizado la agencia comercial frente a estas transformaciones, lo que ha dejado un vacío de protección para el agente y un escenario de ineficiencia contractual.

Lo anterior plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida la coexistencia del contrato de agencia comercial con las ventas directas del empresario a través de

entornos digitales genera ineficiencia contractual y rompe el equilibrio económico en perjuicio del agente?

Esta investigación resulta pertinente porque evidencia un problema poco explorado por la doctrina y el legislador: la falta de adaptación de las tipologías contractuales tradicionales a la era digital. Desde la perspectiva del Análisis Económico del Derecho, esta omisión genera incentivos ineficientes que reducen la motivación del agente, afectan la cooperación y distorsionan la finalidad económica del contrato.

Metodológicamente, se adopta un enfoque jurídico, cualitativo y analítico, basado en el estudio de fuentes normativas, doctrina y jurisprudencia relevante. El objetivo es identificar los efectos jurídicos y económicos de la actuación directa del empresario mediante canales digitales y proponer alternativas normativas y contractuales que restablezcan el equilibrio económico y garanticen la sostenibilidad del contrato de agencia en el entorno digital.

## **1. De los orígenes a la función estratégica del contrato de agencia comercial**

El contrato de agencia comercial, como figura jurídica y mecanismo de intermediación económica, ha experimentado un proceso evolutivo que se refleja en sus fundamentos históricos, normativos y doctrinales. Su estudio resulta esencial para comprender cómo este contrato se ha consolidado como una herramienta clave en la dinámica del comercio moderno, en la medida en que articula relaciones de colaboración entre empresarios y agentes.

En este capítulo se examinan, en primer lugar, los orígenes y marcos regulatorios que han dado forma a la agencia comercial, así como las principales aproximaciones doctrinales que explican su naturaleza jurídica. Posteriormente, se aborda la función económica del agente,

destacando su papel como promotor de negocios y, al mismo tiempo, como titular del derecho a una remuneración justa por su gestión e intermediación.

### **1.1. Raíces históricas y bases jurídicas de la agencia comercial**

El contrato de agencia comercial es una figura que ha adquirido gran relevancia en el derecho privado contemporáneo, especialmente en contextos de expansión empresarial y dinamismo del mercado (Granados, 2017). Su funcionalidad como mecanismo de intermediación permanente, ejercido con autonomía y sin representación, lo ha posicionado como un instrumento útil para el posicionamiento de productos y servicios, así como para la consolidación de clientelas en territorios específicos.

Si bien es cierto que la agencia comercial, como contrato autónomo, es una creación propia del derecho moderno, pueden rastrearse antecedentes conceptuales en prácticas de intermediación presentes desde la época del derecho romano. Como lo plantea Ávila Fajardo (2020, p. 5), si bien no existía una figura idéntica al contrato de agencia, sí se identifican instituciones jurídicas con rasgos similares, en especial en lo referente a la importancia de la intermediación económica, el respeto por la libertad contractual y la previsión de consecuencias jurídicas frente a la terminación injustificada de ciertas relaciones contractuales.

Cárdenas Mejía (1984) identifica en el derecho romano algunas figuras contractuales que permiten rastrear antecedentes del moderno contrato de agencia. Entre ellas menciona el *conductus mundinarum*, una especie de guía que asistía a los extranjeros en sus recorridos por Roma, facilitándoles el conocimiento de los usos y costumbres locales. Igualmente, alude a los *proxenetas*, intermediarios que gestionaban la celebración de negocios entre terceros, generalmente a cambio de una retribución. Ya, con la caída del Imperio Romano, según este

autor, aparece la figura de la commenda, contrato mediante el cual un inversionista entregaba bienes y una embarcación a otra persona para que realizara actividades comerciales, repartiéndose posteriormente las ganancias obtenidas (pp. 3-11).

Aunque estas figuras no constituían aún una agencia comercial en sentido moderno, sí revelaban elementos funcionales comunes, como la colaboración entre partes en busca de un beneficio económico mutuo, el deber de no competencia y la posibilidad de indemnización por perjuicios. Tales elementos anticipan aspectos esenciales de la agencia actual, especialmente en sectores donde el reconocimiento del empresario en el mercado resultaba fundamental.

No obstante, otras posturas consideran que el verdadero origen funcional del contrato de agencia no se encuentra en el derecho romano, sino en las prácticas comerciales surgidas en la Edad Media, junto al nacimiento del derecho comercial (Pinzón, 1985). Camacho (2009) sostiene que el contrato de agencia comercial encuentra sus verdaderos antecedentes funcionales en la Edad Media cuando surgieron los representantes de comercio o agentes que actuaban en nombre de varios empresarios para realizar actividades comerciales a su nombre. Según diversos autores, esta transformación en los mecanismos de representación obedeció a la pérdida de eficacia del contrato de comisión, el cual no permitía al empresario proyectar su nombre en el mercado, algo que sí lograban los nuevos representantes comerciales (2009, p. 50).

En el contexto jurídico colombiano, antes de la entrada en vigor del Código Civil en 1887 y durante la vigencia del Código de Comercio promulgado en ese mismo año, la figura de la agencia comercial era comprendida como una modalidad del contrato de mandato. Ante la ausencia de una regulación específica, se acudía de manera supletoria a las disposiciones del derecho civil, lo que llevó a considerar los contratos de agencia mercantil como contratos innominados. Siendo de esta manera que, cualquier persona que ejerciera funciones de

intermediación podía ser denominada “agente”, sin mayores exigencias legales respecto a su actividad (Bonivento Jiménez, 1999).

Esta situación cambió con la evolución de la normatividad comercial en Colombia, que culminó con la incorporación de una regulación expresa sobre el contrato de agencia en el Código de Comercio de 1971. Dicho estatuto lo consagró en los artículos 1317 a 1331, diferenciándolo claramente de figuras afines como el mandato y la comisión. Esta regulación dotó al contrato de agencia de un marco jurídico propio, consolidando su carácter autónomo y funcional, y fortaleciendo la seguridad y estabilidad de las relaciones contractuales entre el agente y el empresario.

De esta manera, desde su consagración legal, esta figura se ha caracterizado por prescindir de formalismos rigurosos, privilegiando la realidad del tráfico económico y la efectividad de las relaciones mercantiles. Como lo plantea Morales Arias (1988), basta con que se configuren ciertos presupuestos fácticos para que surjan consecuencias jurídicas relevantes tanto en el plano patrimonial como en el personal. Este enfoque evidencia un contraste con el derecho anglosajón, particularmente el inglés, donde la agencia se regula de manera más liberal y con menor intervención proteccionista, en comparación con la tradición colombiana.”

## **1.2. El agente como promotor y titular del derecho a una remuneración**

El Código de Comercio colombiano, en sus artículos 1317 a 1331, regula de manera expresa el contrato de agencia comercial. El artículo 1317 lo define como aquel en el que una parte se obliga, de manera permanente, a promover o explotar negocios por cuenta de otra, actuando con independencia y sin subordinación laboral. Esta disposición refleja la esencia del

contrato: una relación estable y autónoma, orientada a ampliar la presencia del empresario en el mercado a través de la gestión del agente.

Con base en esto, la doctrina distingue entre las dos funciones principales del agente: la promoción, entendida como el conjunto de actividades destinadas a atraer y fidelizar clientela, que, de acuerdo con la Corte Suprema de Justicia, abarca desde la información al público hasta la captación, mantenimiento e incremento de la clientela (CSJ, Sala de Casación Civil, M.P. Cabello Blanco, 2017); y la explotación, que supone la concreción de negocios como ventas, arrendamientos o prestación de servicios. Ambas persiguen un mismo objetivo: consolidar el posicionamiento del empresario, quien conserva la titularidad de la clientela captada (Merchán Ortiz & Rueda Cotes, 2018).

En la práctica, el contrato de agencia es especialmente eficaz cuando el empresario necesita introducir con rapidez sus bienes o servicios en el mercado de consumo masivo — textiles, calzado, víveres, licores— recurriendo a operadores organizados comercialmente que facilitan su llegada al consumidor final (Peña Nossa, 2012). En este sentido, la jurisprudencia ha precisado que esta figura constituye una modalidad de mandato caracterizada por estabilidad y proyección en el tiempo, pero con la particularidad de que el agente no requiere celebrar contratos en nombre del empresario para cumplir su labor (CSJ, Sala de Casación Civil, M.P. Villamil Portilla, 2011).

Ello explica el carácter *intuitu personae* del contrato: el agente es seleccionado tras una evaluación técnica, económica y legal que lo califica como idóneo para representar los intereses del empresario en un territorio específico. Esta selección responde a la necesidad del empresario de confiar en un tercero que represente sus intereses en regiones donde carece de presencia

directa, lo cual refuerza el papel estratégico del agente dentro del ecosistema comercial. (Romero Vivas, 2018, p. 42)

En este marco, distintos autores resaltan el carácter colaborativo de la relación, en la medida en que, tales funciones permiten comprender la utilidad económica del agente como figura clave para la expansión comercial en regiones donde el empresario no tiene presencia directa, remarcando la cooperación que existe en la expansión del mercado (Ávila Fajardo, 2020, citando a Vallejo, 1999; Martínez, 2017; Romero, 2018).

De igual forma, la Corte Suprema de Justicia ha señalado como características esenciales del contrato, las siguientes: (i) es una forma de intermediación mercantil; (ii) el agente actúa de manera independiente y dirige su propia empresa; (iii) su actividad busca conquistar o ampliar un mercado; (iv) requiere estabilidad; y (v) genera para el agente un derecho a recibir una remuneración (CSJ, Sala de Casación Civil, M.P. Tolosa Villabona, 2017).

A esta caracterización jurisprudencial se suma que, la doctrina lo caracteriza como un negocio típico, bilateral, oneroso y de tracto sucesivo, el cual, se sustenta en un principio de reciprocidad, debido a que se establece un encargo estable entre dos comerciantes para la conquista de nuevos mercados a cambio de una compensación (Velandia, 2019, p. 65). Mientras que el empresario obtiene ventajas estratégicas como el posicionamiento de sus productos, la captación de clientela y el incremento de utilidades. (Ávila Fajardo, 2020, p. 13), el agente recibe contraprestaciones económicas que reflejan su contribución a la expansión del mercado. Así lo explica Morales Arias (1988), al señalar que la causa de la obligación del agente radica en el encargo del empresario, y la del empresario en el beneficio económico derivado del trabajo del agente.

Por esta razón, la remuneración constituye un derecho esencial del agente y el elemento que lo distingue de otras figuras contractuales. Generalmente pactada como comisión, retribuye el esfuerzo de generar y conservar una clientela útil para el empresario (Merchán Ortiz & Rueda Cotes, 2018). Y, aunque el agente actúa por cuenta de otro, este asume riesgos propios de su independencia, por lo que, si no logra concretar negocios, soporta los gastos de promoción sin obtener utilidades (Cárdenas Mejía, 1984), debilitando su interés.

Sin embargo, la jurisprudencia más reciente ha reconocido que la remuneración puede adoptar modalidades diversas —fija, variable, mixta, por porcentaje de negocios o regalías— siempre que cumpla la función de compensar el trabajo desarrollado (CSJ, Sala de Casación Civil, M.P. Tolosa Villabona, 2019). De conformidad con el artículo 1322 del Código de Comercio que garantiza que el agente tiene derecho a su pago incluso si el negocio no se concreta, siempre que su frustración sea imputable al empresario.

Adicionalmente, y enmarcado en la labor de promoción, la ley prevé una compensación especial al finalizar el contrato, la cual es denominada como “la cesantía comercial” (art. 1324 Código de Comercio), equivalente a una doceava parte del promedio recibido por el agente en los últimos tres años. Esta prestación reconoce la creación de clientela a favor del empresario y refleja un principio de equidad en favor del agente (Ávila Fajardo, 2020)

En suma, el contrato de agencia comercial combina autonomía, permanencia y un derecho a remuneración que equilibra la relación entre las partes. Sin embargo, en el actual contexto de transformación digital, estos pilares se ven amenazados por la forma en que los empresarios acceden al mercado, lo que obliga a examinar los retos que plantea el comercio electrónico para esta figura por la pérdida de incentivos para trabajar a favor de un principal.

## **2. El principio de equilibrio económico frente a la asimetría en la agencia comercial**

Tras haber expuesto en el capítulo anterior los fundamentos conceptuales del contrato de agencia comercial y su relevancia en el ámbito de la contratación, el presente capítulo se orienta a profundizar en un principio que resulta esencial para comprender su dinámica actual: el equilibrio económico. Se examina cómo dicho principio ha operado históricamente como un mecanismo de justicia contractual frente a situaciones de poder asimétrico, especialmente en el derecho administrativo a través del hecho del príncipe, y cómo esa experiencia puede iluminar fenómenos análogos en el derecho privado. A partir de este marco, se introduce el análisis de la posición dominante del empresario frente al agente comercial, resaltando las tensiones que surgen en torno a la remuneración del agente. Finalmente, se plantea cómo estas tensiones adquieren una dimensión particular en el contexto del comercio digital.

### **2.1. Fundamentos y alcances del equilibrio económico en los contratos**

El equilibrio contractual consiste en la estabilidad de la relación negocial basada en la equivalencia de las prestaciones y obligaciones asumidas por las partes, derivada de los principios de igualdad y reciprocidad, lo que implica no solo la adquisición de un derecho, sino también su restablecimiento cuando resulta afectado (Cárdenas et al., 2022). Este concepto se aplica de manera particular a los contratos onerosos y conmutativos, en los cuales cada parte se obliga a dar o hacer algo considerado equivalente a lo que la otra debe dar o hacer, como lo establece el artículo 1498 del Código Civil (Polidura Castillo, 2016).

La doctrina ha señalado que esta equivalencia debe entenderse como una “razonable equiparación en la estimación del valor patrimonial de las prestaciones” la cual debe apreciarse dentro de cada relación contractual (Olano García & Oviedo Albán, 2006, pp. 217-231).

Precisando que el equilibrio económico no corresponde a una igualdad matemática, sino a una proporción relativa y dinámica, que toma en cuenta las circunstancias particulares y los riesgos propios de cada contrato (Burbano Benavides, 2020).

Según López Rojas (2017), en el caso de la contratación estatal, dicho equilibrio surge desde la presentación de las ofertas o, en su defecto, desde la suscripción del contrato. Bajo esta figura, se presume que las obligaciones asumidas por las partes son equivalentes y que el pago comprometido por la entidad estatal debe ser proporcional a las prestaciones del contratista. Ello implica que, al elaborar su oferta, el proponente evalúa la relación costo-beneficio con base en estudios previos y proyecta los factores que inciden en la ejecución y en la utilidad esperada.

En este sentido, la Corte Suprema de Justicia ha indicado que solo los riesgos anormales o imprevistos pueden generar una ruptura del equilibrio, mientras que los riesgos normales forman parte de la naturaleza del negocio jurídico (CSJ, Sala Civil, sentencia 21 de febrero de 2012). Por lo que, el derecho al restablecimiento del equilibrio económico surge ante eventos anormales, imprevisibles y no imputables al contratista al momento de ejecutarse el contrato (Velásquez Rico, 2019).

Aunque este principio se reconoce en el derecho privado, su mayor desarrollo dogmático se ha dado en el ámbito del derecho administrativo. Allí, el equilibrio económico se proyecta como la llamada ecuación financiera del contrato, entendida como la garantía de que el contratista no asumirá cargas excesivas por hechos imprevistos o por decisiones unilaterales de la administración (Burbano Benavides, 2020).

De esta manera, la jurisprudencia del Consejo de Estado ha consolidado que el equilibrio económico constituye una garantía frente a desventajas sobrevinientes que alteran la

proporcionalidad inicial del contrato al mantener durante la ejecución del contrato de la equivalencia inicialmente pactada entre derechos y obligaciones (Consejo de Estado, 2003, Exp. 15.119).

De ahí que el equilibrio económico represente una garantía frente a desventajas que pueden surgir durante la ejecución contractual. Como lo explica Orlando Santofimio Gamboa (2017), el principio de equilibrio económico encuentra su fundamento en el principio constitucional de igualdad consagrado en la Constitución de 1991. De allí se desprende que el equilibrio no se limita a proteger a una sola de las partes, sino que debe comprender a todas dentro de la relación contractual. En este sentido, la reciprocidad se erige como el verdadero núcleo del equilibrio económico, en cuanto exige que los derechos y obligaciones se mantengan en una relación de correspondencia justa durante toda la ejecución del contrato.

En consecuencia, el equilibrio económico no solo funciona como principio estructural que preserva la proporcionalidad de las prestaciones, sino también como mecanismo de previsibilidad y seguridad para las partes contratantes. Su relevancia trasciende tanto el derecho público como el privado, constituyéndose en un criterio interpretativo esencial en contextos de marcada asimetría contractual.

## **2.2. El poder asimétrico en la agencia comercial: lecciones desde el hecho del príncipe**

Históricamente, la noción de equilibrio económico se consolidó en el derecho administrativo como una garantía protectora para el contratista frente a la administración pública, dadas las prerrogativas de poder de esta última. El denominado hecho del príncipe (fait du prince) constituye la expresión más clara de esta construcción: se presenta cuando la propia

administración, en ejercicio de su poder, adopta medidas que rompen la ecuación económica y colocan al contratista en desventaja (Consejo de Estado, Sección tercera, Magistrado Ponente: María Elena Giraldo Gómez, 2003).

Es en ese escenario donde se alteran las condiciones económicas pactadas, entra en juego el deber de restablecer el equilibrio financiero (Consejo de Estado, Sección tercera, Magistrado Ponente: Germán Rodríguez Villamizar, 2004). En este contexto, el restablecimiento de la ecuación financiera del contrato surgió con la finalidad de neutralizar las desigualdades derivadas de la posición dominante del Estado, asegurando al contratista el reconocimiento de utilidades e ingresos frente a eventuales cargas imprevistas (Consejo de Estado, Sección tercera, Magistrado Ponente: Ruth Stella Correa Palacio, 2012).

La finalidad de esta garantía fue, y sigue siendo, evitar que alteraciones inesperadas impongan cargas excesivas a una de las partes, rompiendo la proporcionalidad de las prestaciones. Como señala Larenz (1958), citado por Burbano Benavides (2020), la conmutatividad contractual exige que cada parte asuma su prestación como contrapartida de la otra, lo que implica una expectativa de equivalencia que no puede ser desnaturalizada. Cuando esa equivalencia se rompe por circunstancias sobrevinientes, previsibles o imprevistas, se produce un desequilibrio o asimetría contractual (Soto Echeverri, 2015, pp. 23-24)

Ahora bien, aunque su origen se encuentra en el derecho público, la doctrina y la jurisprudencia han reconocido que en el derecho privado también pueden configurarse rupturas del equilibrio cuando las relaciones contractuales están marcadas por estructuras de poder asimétrico.

En tales escenarios, el desequilibrio se traduce en una desventaja económica excesiva e injustificada para una parte en beneficio de la otra (Soto Echeverri, 2015). La Corte Suprema de Justicia ha precisado que estas situaciones suelen manifestarse en cláusulas vejatorias, leoninas o abusivas, que imponen cargas desproporcionadas a la parte débil y lesionan la equivalencia, paridad e igualdad en el contenido del contrato (CSJ, Sala Civil, M.P. William Namén Vargas, 2011).

Dos figuras ilustran particularmente este fenómeno en el ámbito privado: la posición dominante, que se presenta cuando una de las partes concentra el poder de mercado o la capacidad de imponer condiciones contractuales limitando la libertad de la contraparte (Soto Echeverri, 2015), y el abuso del derecho, configurado cuando una parte ejerce legítimas facultades contractuales en forma contraria a su finalidad y en perjuicio de la otra, lo que la jurisprudencia considera un comportamiento ilícito (CSJ, Sala Civil, M.P. Arturo Solarte Rodríguez, 2013).

De manera adicional, el desequilibrio se produce cuando hechos sobrevinientes generan una mayor onerosidad en el cumplimiento de las obligaciones de una de las partes (Canal-Silva, 2016). Situaciones que deben mitigarse evitando un mayor perjuicio a una de las partes. Es en este sentido que, el equilibrio económico contractual constituye un principio estructural de justicia de los contratos, cuyo alcance es dinámico y se ajusta a las particularidades de cada negocio.

Por tales razones, tanto en el derecho administrativo como en el privado, el principio de equilibrio económico surge como respuesta a relaciones contractuales desequilibradas por contextos de poder asimétrico. Mientras que en lo público el restablecimiento de la ecuación económica se articula a través de figuras como el *fait du prince*, en lo privado se contemplan

medidas correctivas que buscan garantizar que ninguna de las partes quede en una posición de inferioridad injustificada, tales como la lesión enorme, la acción quanti minoris, entre otros remedios que busquen la estabilidad de la relación (Bohórquez Orduz, 2004, p. 66).

### **2.3. La asimetría contractual en tiempos digitales: retos para la agencia comercial**

La experiencia del derecho administrativo resulta útil para comprender fenómenos similares en el ámbito privado, en especial cuando se trata de relaciones jurídicas marcadas por la asimetría de poder. En el contrato de agencia comercial, esta asimetría se manifiesta con claridad: el empresario suele ocupar una posición dominante frente al agente, quien organiza su actividad en función de la expectativa legítima de remuneración y permanencia (Soto Echeverri, 2015, p. 52). El desequilibrio estructural del vínculo explica que, en escenarios de comercio digital, el agente se encuentre particularmente expuesto a decisiones unilaterales del empresario que alteran sustancialmente las condiciones bajo las cuales asumió el negocio.

De forma análoga a lo que ocurre en la contratación estatal, el agente puede ver comprometida la ecuación económica del contrato cuando el empresario adopta conductas que modifican unilateralmente las condiciones de explotación del mercado. La jurisprudencia administrativa ha reconocido que el equilibrio contractual exige preservar las condiciones financieras originalmente previstas, evitando que actos sobrevinientes —imputables a la parte dominante, priven de utilidad al contratista (Consejo de Estado, Sección tercera, Magistrado Ponente: María Elena Giraldo Gómez, 2003).

En el ámbito privado, una situación semejante se genera cuando el empresario decide vender directamente a través de canales digitales en territorios previamente asignados al agente, con lo cual este último se ve privado de las comisiones esperadas. Tal circunstancia constituye

una “alteración sustancial de las bases del contrato, imprevisible y ajena al control del agente” (Polidura Castillo, 2016), que se traduce en una imposición unilateral de condiciones que reduce su margen de utilidad.

La comparación con la teoría del “hecho del príncipe” resulta sugerente en la medida en que, en ambos contextos, la parte fuerte introduce un “hecho sobrevenido que rompe la equivalencia de las prestaciones” y deja sin sustento la expectativa legítima de beneficio económico de la parte débil (Aponte Duarte & Gamarra Reyes, 2011). No obstante, es necesario precisar que se trata de un paralelismo hermenéutico y no de una traslación mecánica de categorías: mientras que en el derecho público el “hecho del príncipe” proviene del ejercicio de potestades estatales, en el derecho privado la afectación se origina en el poder económico del empresario, que actúa desde una posición dominante en la relación contractual.

El derecho civil y comercial han reconocido mecanismos análogos para corregir desequilibrios contractuales, como la doctrina de la *rebus sic stantibus* y la teoría de la alteración de la base del negocio (Soto Coaguila, 2010). Estos institutos permiten restablecer la equidad contractual cuando circunstancias sobrevinientes, aunque no provenientes del poder público, alteran de manera grave la equivalencia económica del contrato. En el caso de la agencia comercial, la irrupción de las ventas digitales directas del empresario podría comprenderse como un evento que frustra la finalidad económica del contrato, pues priva al agente de la “remuneración legítimamente esperada” (Velandia, 2019), y desnaturaliza su función de intermediación.

Aunque en el derecho privado no existen mecanismos de restablecimiento automático como en la contratación estatal, el principio de equilibrio económico puede proyectarse como criterio hermenéutico que oriente la interpretación de las decisiones del contrato de agencia. Así,

los jueces y árbitros podrían apoyarse en los principios de buena fe, equidad y proporcionalidad para corregir situaciones en las que el empresario, mediante decisiones unilaterales, vacíe de contenido las prestaciones a cargo del agente, por la falta de exhaustividad de la norma en la materia (Schopf Olea, 2018).

En suma, el principio de equilibrio económico constituye un referente estructural para preservar la equivalencia de las prestaciones en contextos de marcada asimetría contractual. En el contrato de agencia comercial, la irrupción de las ventas digitales directas del empresario representa un factor de ruptura de dicha equivalencia, planteando la necesidad de repensar si el contrato de agencia, en su configuración actual, resulta eficiente para coexistir con los canales digitales de venta o si, por el contrario, demanda una reinterpretación que incorpore correctivos inspirados en la experiencia del derecho público.

### **3. Desafíos de la agencia comercial en la era del comercio digital.**

El contrato de agencia comercial enfrenta un desafío decisivo ante la expansión del comercio electrónico, que permite al empresario llegar directamente al consumidor y debilita tanto la función de intermediación del agente como su derecho a la remuneración. Esta tensión genera un desequilibrio jurídico y económico que la normativa vigente, diseñada para un mercado físico y territorial, no alcanza a resolver. Sobre este contexto se desarrolla el presente capítulo, orientado a examinar los retos y las ineficiencias que surgen de la coexistencia entre la agencia comercial y las ventas digitales directas.

#### **3.1. La tensión entre la agencia tradicional y las ventas digitales directas**

La transformación digital, impulsada por tecnologías emergentes y el acceso masivo a internet, ha redefinido los modelos de consumo y las dinámicas de intermediación comercial.

Nervárez Montes (2014) señala que el e-commerce surgió como una oportunidad de expansión global inicialmente aprovechada por grandes compañías, pero hoy accesible también a pequeñas y medianas empresas, intensificando la competencia digital. El comercio electrónico eliminó barreras geográficas, horarias e idiomáticas, permitiendo transacciones ininterrumpidas (24/7) y consolidando nuevas formas de relación entre productores y consumidores (Gómez Niño, 2022).

El auge del comercio electrónico, particularmente bajo el modelo Business to Consumer (B2C), que describe la relación comercial directa entre una empresa y un consumidor individual, se constituye en una forma avanzada de venta directa por medios electrónicos. Este modelo, heredero de la venta por catálogo, permite reducir costos, ampliar la cobertura geográfica y ofrecer una experiencia más dinámica e interactiva mediante el uso de imagen, sonido y comunicación inmediata (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012). Gracias a estas dinámicas, las empresas interactúan directamente con los consumidores finales, sin restricciones horarias ni espaciales (Cárdenas Barreto, 2021), lo que reduce el impacto de agentes locales encargados de la promoción y explotación de bienes o servicios.

Este cambio estructural impacta directamente el papel del agente comercial. Por un lado, las plataformas digitales desdibujan las fronteras territoriales que justificaban su intervención, pues el empresario puede vender en el territorio asignado sin recurrir a la gestión del agente. Por otro lado, la remuneración del agente se ve erosionada, dado que las ventas digitales directas suelen excluirse del cálculo de comisiones, incluso cuando se realizan con clientes ubicados en su territorio o consolidados gracias a sus esfuerzos. Así, el empresario puede capitalizar la labor del agente sin otorgar contraprestación alguna, generando una transferencia de valor unilateral que rompe el equilibrio contractual por la pérdida de una expectativa legítima (Soto Echeverri, 2015).

La pandemia de COVID-19 aceleró esta transformación, consolidando patrones de consumo inmediatos, de bajo volumen y sin contacto físico (Suárez Forero, 2022), lo que consolidó el comercio electrónico como un canal altamente competitivo para la comercialización de bienes y servicios. Donde el Estado ha promovido políticas para su fortalecimiento, priorizado la competitividad digital. En respuesta, el Estado promovió políticas públicas orientadas al fortalecimiento del e-commerce, priorizando la competitividad digital y la masificación de tecnologías de información (MinTIC, 2021). De esta manera, el comercio electrónico se ha consolidado como un componente esencial de la economía digital.

Sin embargo, el marco jurídico del contrato de agencia comercial en Colombia no ha evolucionado al mismo ritmo. La normativa vigente, diseñada para un entorno de intermediación física y territorial, carece de mecanismos adecuados para proteger al agente frente a las ventas digitales directas del empresario. Aunque el Estado ha promovido políticas para fomentar el e-commerce, estas se han centrado en fortalecer la competitividad digital sin considerar sus efectos sobre contratos tradicionales como la agencia comercial. En consecuencia, aunque el comercio electrónico se ha consolidado como componente esencial de la economía digital, se va dejando sin respuesta los retos estructurales que plantea para el equilibrio económico de la agencia comercial.

### **3.2. El Análisis Económico del Derecho como herramienta de interpretación**

El Análisis Económico del Derecho (AED) parte de la premisa de que las normas jurídicas pueden ser estudiadas a través de los métodos de la ciencia económica, en tanto estas influyen en la conducta de los individuos y funcionan como incentivos o desincentivos frente a determinadas acciones (Doménech Pascual, 2014). Desde esta perspectiva, el AED se entiende

como un mecanismo regulador que, al igual que los precios en la economía, orienta las decisiones de los agentes hacia la maximización de su utilidad esperada (Alarcón-Peña, 2018).

De acuerdo con Alpa (2001), el AED implica la aplicación de las teorías de la economía del bienestar al sistema jurídico en su conjunto. Bajo esta lógica, y principalmente a la luz de la teoría de la eficiencia, se estudian las formas en que deben modelarse las normas jurídicas o interpretarse sus efectos en el mercado, partiendo de la premisa de que el hombre es un “maximizador racional de sus fines vitales y de sus satisfacciones”.

La eficiencia de una norma se mide, por su capacidad de reducir los costes sociales y promover un mayor bienestar colectivo (Valdeblanquez Altamar, 2021). Como señala Pinzón (2010), la ley actúa como un “precio” que un individuo decide pagar o no, lo cual implica que el legislador tiene la responsabilidad de diseñar un sistema de incentivos capaz de estimular o desincentivar determinadas conductas. En esa misma línea, Doménech Pascual (2014) advierte que las decisiones jurídicamente relevantes se adoptan en condiciones de escasez, por lo que los individuos eligen, dentro de las alternativas posibles, aquella que maximiza su beneficio esperado.

Desde esta óptica, aplicar el AED al contrato de agencia comercial permite examinar si la normatividad vigente ofrece los incentivos adecuados tanto para el agente como para el empresario, o si, por el contrario, genera desequilibrios e ineficiencias que comprometen la estabilidad de la relación (Alarcón-Peña, 2018).

Sobre el contrato de agencia, la legislación debería establecer un esquema de incentivos que haga rentable para el agente promover los negocios del empresario, garantizando al mismo tiempo que este último obtenga la lealtad y el esfuerzo del agente sin recurrir a prácticas que lo

desplacen en el mercado. Si dicho equilibrio no se asegura, el contrato se torna ineficiente: el agente carece de estímulos suficientes para cumplir su función y, en la búsqueda de maximizar su “interés propio”, opta por abandonar la relación y buscar otras oportunidades contractuales (Gaviria & Santana, 2016).

### **3.3. Ineficiencias contractuales en la era digital: una mirada crítica**

El análisis económico del contrato de agencia cobra especial relevancia frente a la coexistencia entre la agencia tradicional y las ventas directas del empresario a través de medios digitales. En este escenario, el agente se ve privado de los incentivos que justifican su actividad, una compensación por un encargo de explotación (Velandia, 2019, p. 65), puesto que, el empresario, al intervenir directamente en el mercado digital, erosiona la base de negocios sobre la cual el agente percibe su remuneración. Ello genera un desequilibrio contractual y una pérdida de eficiencia en el contrato, ya que aumentan los costes de agencia y disminuyen los beneficios del agente, debilitando su motivación para promover los productos o servicios.

Desde la perspectiva del AED, esta configuración resulta ineficiente porque no garantiza la satisfacción conjunta de los intereses del agente y del empresario, ni asegura la maximización del bienestar social derivado de la relación de agencia (Gaviria & Santana, 2016). Al no prever mecanismos de protección suficientes frente a la venta directa digital, la normativa actual incurre en un fallo en el diseño de incentivos y rompe con la lógica colaborativa que caracteriza a este contrato (Ávila Fajardo, 2020).

Además, el contrato de agencia comercial está regido por los principios de buena fe y lealtad recíproca, que obligan a las partes a colaborar para el éxito del negocio (Ortiz Montero, 2019). Sin embargo, cuando el empresario se aprovecha de su posición dominante para desplazar

al agente mediante ventas digitales directas, vulnera no solo la expectativa económica del contrato, sino también los deberes de buena fe que lo respaldan. Desde el enfoque del AED, esta práctica representa un fallo de diseño contractual, pues elimina los incentivos que justifican la actividad del agente y produce un resultado ineficiente tanto en términos económicos como jurídicos (Bejarano, 1999).

La ineficiencia contractual derivada de la coexistencia entre la agencia comercial y las ventas digitales directas genera consecuencias de amplio alcance tanto en el plano económico como en el jurídico. Desde la perspectiva económica, se traduce en la pérdida de incentivos para el agente, quien ve reducido su margen de acción y su rentabilidad; en el incremento de los costes de agencia, al tener que competir directamente con el propio empresario; y en la reducción del bienestar social, toda vez que se debilita la cooperación y se desincentiva la función de intermediación, pieza clave para la expansión de los mercados a través del contrato de agencia.

En el plano jurídico, esta situación implica un progresivo debilitamiento del principio de buena fe contractual, la desnaturalización de la figura de la agencia y la consolidación del poder unilateral del empresario en un mercado creado por las partes del contrato, lo que profundiza aún más el desequilibrio en la relación.

De tal manera, se puede llegar a concluir que, aplicar el AED al contrato de agencia en el contexto digital revela que la falta de adaptación normativa frente a las ventas directas no solo afecta los derechos del agente, sino que también compromete la eficiencia del sistema jurídico en su conjunto. Al permitir un esquema de incentivos deficiente e incapaz de garantizar la cooperación equilibrada entre agente y empresario. El contrato pierde su razón de ser como instrumento de expansión de mercados, convirtiéndose en una figura jurídicamente desprotegida y económicamente ineficiente (Doménech Pascual, 2014; Alarcón-Peña, 2018).

#### **4. Retos de adaptación y armonización del contrato de agencia comercial en la era digital**

El análisis desarrollado en los capítulos anteriores permitió evidenciar cómo la coexistencia entre el contrato de agencia comercial y las ventas digitales directas del empresario genera ineficiencias económicas y jurídicas que desnaturalizan la función del agente. Frente a este panorama, resulta indispensable explorar alternativas que permitan corregir estos desequilibrios y garantizar la sostenibilidad de la figura, sin desconocer las transformaciones propias de la economía digital. Este capítulo se centra en proponer mecanismos normativos y contractuales que, a partir de los principios de equilibrio económico y eficiencia, ofrezcan un marco de adaptación para el contrato de agencia comercial en escenarios de comercio electrónico.

##### **4.1. Ajustes normativos para preservar el equilibrio económico en el entorno digital**

La revisión del marco jurídico aplicable al contrato de agencia comercial en Colombia permite constatar que su regulación, contenida en los artículos 1317 a 1331 del Código de Comercio, fue concebida para un entorno de intermediación física y territorial. Este diseño, adecuado para el comercio tradicional del siglo XX, hoy resulta insuficiente para enfrentar las transformaciones derivadas del comercio electrónico. En particular, la normativa actual guarda silencio frente a la remuneración del agente por las ventas directas realizadas por el empresario a través de canales digitales en el territorio asignado, lo cual genera un vacío que debilita el derecho a la comisión y rompe el equilibrio económico del contrato.

Frente a esta situación, se hace necesario plantear propuestas de ajuste normativo que permitan actualizar la figura a los desafíos del entorno digital. Una primera alternativa consiste

en la extensión expresa del derecho a la comisión al ámbito digital, de manera que las ventas realizadas por el empresario mediante su página web, plataformas de comercio electrónico o marketplaces, dirigidas a clientes ubicados en el territorio del agente, se incluyan dentro del cálculo de la remuneración. Esta solución encuentra un sustento conceptual en la lógica que dio origen a la cesantía comercial, en tanto ambas instituciones buscan proteger el esfuerzo del agente y evitar que el empresario se enriquezca injustificadamente a costa de la labor de promoción desplegada (Aguirre Bejarano, 2023).

En el plano del derecho comparado, la experiencia europea ofrece un referente interesante. La Directiva 86/653/CEE del Consejo de Las Comunidades Europeas, relativa a la coordinación de los derechos de los agentes comerciales independientes, contempla que el agente tiene derecho a comisión por las operaciones concluidas con clientes captados dentro de su territorio, incluso si no ha intervenido directamente en la negociación. Este estándar, aunque no reguló expresamente el comercio digital, sí proporciona una base interpretativa para extender la protección del agente en contextos donde el empresario aprovecha la clientela consolidada para realizar ventas directas.

Ahora bien, toca tener presente que, la viabilidad de estos ajustes normativos en Colombia no sería inmediato. El proceso legislativo para introducir modificaciones al Código de Comercio, o a la normatividad en general, suele ser complejo y prolongado, y las iniciativas orientadas a reglamentar el comercio electrónico se han enfocado hasta ahora en la competitividad digital más que en la protección de figuras contractuales tradicionales. Por ello, las propuestas normativas deben entenderse como un horizonte de evolución jurídica más que como un remedio inmediato. No obstante, su planteamiento resulta indispensable para abrir el

debate y evidenciar la urgencia de armonizar el contrato de agencia comercial con las realidades del mercado digital.

#### **4.2. Estrategias contractuales para garantizar la sostenibilidad de la agencia comercial**

Si bien los ajustes normativos representan el camino más sólido para garantizar la protección del agente en el contexto digital, su materialización enfrenta serias dificultades en el corto plazo debido a la complejidad del proceso legislativo y a la priorización de políticas públicas centradas en la competitividad digital antes que en la actualización de figuras contractuales tradicionales. Por ello, los mecanismos contractuales aparecen como instrumentos inmediatos y viables para corregir, de manera práctica, las ineficiencias derivadas de la coexistencia entre la agencia comercial y las ventas digitales directas del empresario.

En este escenario cobra relevancia el principio de autonomía de la voluntad, que permite a las partes diseñar de manera anticipada fórmulas de adaptación y equilibrio económico (Rojas Alvarado & Hoyos Hoyos, 2021). A través de la estipulación de cláusulas contractuales específicas, se busca no solo preservar la utilidad del contrato, sino también mantener la equivalencia de las prestaciones frente a cambios imprevistos derivados del comercio electrónico. Como lo señala Libardo Rodríguez (2021), este tipo de cláusulas, entre las que destacan las denominadas de “renegociación o adaptación”, cumplen la función de neutralizar o mitigar los efectos de circunstancias sobrevinientes que, de otro modo, comprometerían la estabilidad del vínculo jurídico.

La finalidad central de estas estipulaciones consiste en asegurar que las prestaciones pactadas permanezcan equilibradas durante la vigencia del contrato, aun frente a alteraciones

significativas en las condiciones de mercado. Así, las partes no solo prevén posibles rupturas del equilibrio económico, sino que también establecen procedimientos para su corrección mediante la renegociación del contrato en su etapa de ejecución. El valor agregado de este tipo de mecanismos radica en su capacidad para prolongar la relación contractual y evitar la judicialización de los conflictos, aunque, en caso de desacuerdo, siempre quedará la vía judicial como instancia de solución definitiva (Rodríguez, 2021, pp. 276-286).

Dentro de las fórmulas contractuales que podrían ser relevantes para enfrentar los retos del comercio digital, pueden destacarse varias alternativas que fortalecen la posición del agente y busquen mantener el equilibrio económico de la relación.

Una posibilidad es, una cláusula de comisión digital, que imponga al empresario la obligación de reconocer al agente una remuneración por las ventas realizadas en su territorio mediante plataformas de comercio electrónico, incluso en los casos en que el agente no haya intervenido de forma directa en la transacción. De manera complementaria, resultaría útil una cláusula de compensación por ventas directas, orientada a establecer un pago fijo o variable en sustitución de la comisión tradicional, cuando el empresario decida explotar de forma autónoma el mercado asignado utilizando canales digitales.

Otra fórmula consistiría en la incorporación de una cláusula de transparencia e información, mediante la cual el empresario asume el deber de reportar periódicamente al agente todas las operaciones digitales realizadas en el territorio pactado, con el fin de evitar la opacidad en el cálculo de su remuneración y garantizar un ejercicio leal de la relación contractual. Finalmente, se destacaría una cláusula de adaptación tecnológica, que permita al agente participar en la estrategia digital del empresario a través de labores de marketing, gestión de clientes potenciales o soporte en redes sociales, asegurando así que no quede marginado de la

dinámica comercial moderna y pueda asumir un rol activo en la promoción moderna en la cual el empresario incursiona gracias al e-commerce.

Con este conjunto de propuestas se busca ofrecer fórmulas orientativas que, sin constituir una regla rígida, puedan inspirar a las partes en la tarea de diseñar mecanismos que preserven el equilibrio económico del contrato frente a las transformaciones del comercio digital. Desde la perspectiva del AED, estas cláusulas cumplen una doble función: por un lado, rediseñan los incentivos del contrato para asegurar que tanto el agente como el empresario obtengan beneficios razonables de la relación; por otro, reducen los costes de transacción y previenen el oportunismo, al introducir mecanismos de cooperación adaptados al contexto digital.

En suma, las propuestas normativas y contractuales aquí desarrolladas ofrecen dos caminos complementarios para enfrentar los desafíos que el comercio digital plantea al contrato de agencia comercial. Mientras las reformas legales constituyen una solución estructural de largo plazo, orientada a actualizar el marco jurídico y proteger de manera uniforme a los agentes, los mecanismos contractuales brindan herramientas inmediatas y prácticas que permiten restablecer el equilibrio económico y garantizar la sostenibilidad de la figura en el corto plazo. Ambos enfoques comparten una misma finalidad: evitar que el empresario obtenga ventajas desproporcionadas a costa de la labor del agente y asegurar que esta institución mantenga su vigencia en un mercado en transformación.

De esta manera, el contrato de agencia comercial no queda relegado frente al avance del comercio electrónico, sino que encuentra fórmulas de adaptación que preservan su eficiencia y relevancia. El reto consiste, entonces, en que legislador, empresarios y agentes reconozcan la necesidad de implementar estas soluciones para mantener la razonabilidad de los riesgos

asumidos en el contrato y garantizar la permanencia de esta figura como un mecanismo válido y equilibrado en la economía digital.

### **Conclusiones**

La transformación digital y la expansión del comercio electrónico han desdibujado el papel tradicional del agente comercial, debilitando su función de intermediación y su derecho a una remuneración justa. El marco normativo vigente, diseñado para un comercio físico y territorial, resulta insuficiente para enfrentar este fenómeno, lo que genera un vacío de protección frente a las ventas digitales directas del empresario y consolida un desequilibrio estructural en la relación de agencia.

En este escenario, el principio de equilibrio económico se configura como un criterio hermenéutico esencial para preservar la equivalencia de las prestaciones. No se trata de garantizar una igualdad matemática, sino de asegurar proporcionalidad y razonabilidad frente a las asimetrías contractuales que emergen con la irrupción del comercio electrónico. Su función, al trascender el derecho público y proyectarse en el derecho privado, lo convierte en un instrumento de justicia contractual indispensable para mantener la vigencia de la agencia comercial en contextos de riesgo y transformación tecnológica.

Desde la perspectiva del Análisis Económico del Derecho, la falta de adaptación normativa genera incentivos ineficientes: el agente pierde motivación para promover los negocios del empresario, se debilita la cooperación y se distorsiona la finalidad económica del contrato. Así, la agencia comercial no solo se torna disfuncional en la era digital, sino que corre el riesgo de desnaturalizarse como instrumento de expansión de mercados.

Aunque las políticas estatales han impulsado el desarrollo del e-commerce, estas se han concentrado en la competitividad digital, dejando de lado el impacto sobre contratos tradicionales como la agencia. Este vacío resalta la necesidad de repensar la figura, no para sustituirla, sino para actualizarla frente a los desafíos que impone la economía digital.

En este contexto, la permanencia de la agencia comercial depende de su capacidad de adaptación en dos planos: a largo plazo, mediante reformas legislativas que reconozcan el derecho del agente a participar en las ventas digitales dentro de su territorio; y en el corto plazo, a través de cláusulas contractuales específicas que ofrezcan herramientas flexibles para restablecer el equilibrio económico y garantizar la sostenibilidad del vínculo frente a la competencia de las ventas directas del empresario.

Sin embargo, cabe volver a resaltar que, las propuestas planteadas en este trabajo constituyen marcos de referencia que orientan fórmulas de protección ajustables a cada relación comercial. Su objetivo no es imponer reglas rígidas, sino rediseñar los incentivos para que empresario y agente compartan equitativamente los riesgos y beneficios del mercado digital. Sin estas medidas, el contrato de agencia corre el riesgo de perder vigencia; con ellas, en cambio, se reafirma como una institución esencial para garantizar justicia contractual, eficiencia económica y sostenibilidad en un entorno de transformación permanente.

### **Referencias Bibliográficas**

- Aguirre Bejarano, R. J. (2023). Renuncia de la «cesantía mercantil». *Universidad de los Andes*, 37.
- Alarcón-Peña, A. (2018). *Análisis económico del derecho: Principales antecedentes metodológicos*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia, 2018.

<https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/618d9c7f-33e4-46c0-9903-459864daa531>

Alpa, G. (2001). La interpretación económica del derecho. *THEMIS Revista De Derecho*, 42, 315-324.

Aponte Duarte, E. P., & Gamarra Reyes, M. (2011). El Hecho del Príncipe como causal de rompimiento del equilibrio económico en los contratos administrativos. *IUSTITIA*, 9, 421-437. <https://doi.org/10.15332/iust.v0i9.906>

Ávila Fajardo, P. A. (2020). El contrato de agencia sin cesantía comercial. ¿Desnaturalización de la figura? Impacto sobre la causa y equilibrio del contrato generada por la renunciabilidad del pago de la cesantía comercial. *Universidad del Externado de Colombia*, 54.

Bejarano, J. A. (1999). El análisis Económico del derecho: Comentarios sobre texto básico. *Revista de Economía Institucional*, 1(1), 155-167.

Bohórquez Orduz, Antonio. (2004). *De los Negocios Jurídicos en el Derecho Privado Colombiano*. (Ediciones Doctrina y Ley).

<https://www.doctrinayley.com/tienda/libreria/derecho-civil/de-los-negocios-juridicos-en-el-derecho-privado-colombiano-volumen-2-generalidades-contractuales/>

Bonivento Jiménez, J. A. (1999). *Contratos mercantiles de intermediación: Representación, mandato, comisión, preposición, agencia comercial, corretaje* (2a. ed). Librería del Profesional.

Burbano Benavides, N. (2020). El incumplimiento de obligaciones frente al equilibrio económico del contrato y la responsabilidad. *Universidad Santo Tomás*.

<https://repository.usta.edu.co/items/f2e8d287-7c62-49c2-94e7-74e5ae3d931c>

- Camacho López, M. E. (2009). El contrato de agencia comercial. Análisis dentro del contexto del derecho romano. *Revista de Derecho Privado*, 16, Article 16.
- Canal-Silva, M. (2016). La aplicación del principio del equilibrio económico a contratos estatales sometidos al régimen normativo del derecho privado. *Revista Digital de Derecho Administrativo*, 15, 143-161. <https://doi.org/10.18601/21452946.n15.08>
- Cárdenas Barreto, L. D. (2021). El Comercio Electrónico como Medio para el Comercio Exterior. *Universidad Santo Tomás*. <https://repository.usta.edu.co/items/809fb99b-a997-4e15-a6af-881d6be75eb0>
- Cárdenas, J. C., Camargo, F. N., Palomino, S. A. C., Parra, J. S. L., & Estrada, G. A. B. (2022). Principio de equilibrio y economía contractual: Análisis a partir de las teorías de la imprevisión y el hecho del príncipe. *Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo*, 14(27), 83-103. <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.14-num.27-2022-3810>
- Cárdenas Mejía, J. C. (1984). *El contrato de agencia mercantil*. Temis.
- Doménech Pascual, G. (2014). Por qué y cómo hacer análisis económico del derecho. *Revista de Administración Pública*, 195, 99-133. Por qué y cómo hacer análisis económico del derecho.
- Gaviria, J. A., & Santana, R. (2016). Análisis del contrato de agencia bajo los fundamentos económicos de la teoría principal-agente. *Foro Nueva Epoca*, 19(2), 141-185.
- Gómez Niño, M. E. (2022). Contratos inteligentes, «un nuevo objetivo en el ordenamiento jurídico Colombiano». *Universidad Santo Tomás*.  
<https://repository.usta.edu.co/items/f055030e-699f-4e63-91aa-b7918e248ed3>
- Granados, J. S. A. P. (2017). La agencia mercantil desde el tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos<sup>1</sup>. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 17(33), 17-38.

- López Rojas, N. E. (2017). El equilibrio económico y las consecuencias de la ruptura de este principio en los contratos estatales. *Universidad Santo Tomás*.  
<https://repository.usta.edu.co/items/c0ed58e6-c84e-4030-a431-5a1102fbfa82>
- Merchán Ortiz, T., & Rueda Cotes, N. (2018). *COMPRAR PARA REVENDER: UN ENCARGO DEL AGENTE COMERCIAL*. 35.
- MinTIC, M. de T. de la I. y las C. (2021, noviembre). *Análisis Normativo del Comercio Electrónico en Colombia, investigación*.  
[https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-198739\\_recurso\\_1.pdf](https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-198739_recurso_1.pdf)
- Morales Arias, L. G. (1988). El Contrato de Agencia Mercantil: Análisis comparativo entre el Derecho Colombiano y el Derecho Anglosajón. *Revista de Derecho Privado*.  
<https://doi.org/10.57784/1992/47230>
- Nevárez Montes, J. (2014). *E-commerce*. Editorial Digital UNID.
- Olano García, H. A., & Oviedo Albán, J. (2006). *Hacia una comprensión humana del derecho: Estudios en homenaje a Roberto Suárez Franco*. Temis.
- Ortiz Montero, M. J. (2019). *La renuncia al pago de la cesantía comercial en el contrato de agencia mercantil en Colombia frente al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos*. 80.
- Peña Nossa, L. (2012). *Contratos mercantiles nacionales e internacionales* (Cuarta). Temis, Universidad Santo Tomás.
- Pinzón Camargo, M. (2010). *Aproximaciones al análisis económico del derecho*. Universidad Externado de Colombia. <https://publicaciones.uexternado.edu.co/gpd-aproximaciones-al-analisis-economico-del-derecho-9789587105766.html>
- Pinzón, J. (1985). *Introducción al derecho comercial*. Editorial Temis.

- Polidura Castillo, A. (2016). *El restablecimiento de las condiciones contractuales frente al desequilibrio económico sobreviniente en el derecho privado colombiano*. 64.
- Rodríguez, L. (2021). *El equilibrio económico en los contratos públicos* (4.<sup>a</sup> ed.). Temis.
- Rojas Alvarado, J. M. S. R., & Hoyos Hoyos, Z. J. (2021). La autonomía privada de la voluntad como principio sustentador de la contratación privada y sus límites en Colombia. *Universidad Santo Tomás*. <https://repository.usta.edu.co/items/426f8ed8-5e53-4d7c-a7fa-1abc6b271b04>
- Romero Vivas, E. F. (2018). *Contratos de distribución comercial* (1.<sup>a</sup> ed.). Grupo Editorial Ibáñez.
- Santofimio Gamboa, J. O. (2017). *Compendio de Derecho Administrativo* (2.<sup>a</sup> ed.). Universidad del Externado / Tirant Lo Blanch.
- Schopf Olea, A. (2018). La buena fe contractual como norma jurídica. *Revista chilena de derecho privado*, 31, 109-153. <https://doi.org/10.4067/S0718-80722018000200109>
- Soto Coaguila, C. A. (2010). *Incumplimiento Contractual: Acciones del acreedor contra el deudor* (1.<sup>a</sup> ed.). La Ley / Fondo Editorial de Derecho y Economía. <https://www.ipa.pe/pdf/Incumplimiento-Contractual.pdf>
- Soto Echeverri, M. A. (2015). *Desequilibrio o asimetría en las relaciones contractuales entre empresarios* [Corporación Universitaria Lasallista]. <https://repository.unilasallista.edu.co/server/api/core/bitstreams/318c481d-ad0d-4d2c-a6f9-59ed1597adfd/content>
- Suárez Forero, D. I. (2022). *El comercio electrónico B2C como estrategia innovadora para las organizaciones en el siglo XXI*. 18.

Torres Castañeda, D. H., & Guerra Zavala, J. (2012). *COMERCIO ELECTRÓNICO*.

<https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

Valdeblanquez Altamar, Y. (2021). Análisis Económico del Derecho Desde el Punto de Vista Empresarial. *DERECTUM*, 6(2), 109-125.

Velandía, M. (2019). *Vista de El contrato de agencia comercial bajo la óptica del marketing, la contabilidad y el derecho*.

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/6443/8743>

Velásquez Rico, M. N. (2019). *Reflexiones sobre la contratación del sector público en Colombia*.

Editorial UNAL. <https://portaldelibros.unal.edu.co/gpd-reflexiones-sobre-la-contratacion-del-sector-py-blico-en-colombia-9789587837841.html>

### **Jurisprudencia**

Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil, proceso 00155. Magistrado Ponente: Edgar Villamil Portilla; 22 de junio de 2011.

Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil, proceso 00847. Magistrado Ponente: William Namén Vargas; 19 de octubre de 2011.

Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil, proceso 00919-01. Magistrado Ponente: Arturo Solarte Rodríguez; 15 de noviembre de 2013.

Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil, proceso 6315. Magistrado Ponente: Margarita Cabello Blanco; 9 de mayo de 2017.

Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil, proceso 18603. Magistrado Ponente: Luis Armando Tolosa Villabona; 9 de noviembre de 2017.

Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil, proceso 3645. Magistrado Ponente: Luis Armando Tolosa Villabona; 9 de septiembre de 2019.

Consejo de Estado, Sección tercera, proceso 17213. Consejero Ponente: María Elena Giraldo Gómez; 30 de octubre de 2003

Consejo de Estado, Sección tercera, proceso 14043. Consejero Ponente: Germán Rodríguez Villamizar; 26 de febrero de 2004

Consejo de Estado, Sección tercera, proceso 21990. Magistrado Ponente: Ruth Stella Correa Palacio; 28 de junio de 2012