



**CORTE SUPREMA DE JUSTICIA
SALA DE CASACIÓN CIVIL**

Magistrado Ponente

JAIME ALBERTO ARRUBLA PAUCAR

Bogotá, D. C., doce (12) de diciembre de dos mil siete (2007).

Referencia: C-0500131030142000-00310-01

Se decide el recurso de casación que interpuso BAVARIA S. A., respecto de la sentencia de 3 de agosto de 2006, proferida por el Tribunal Superior del Distrito Judicial de Medellín Sala Civil, en el proceso ordinario de la recurrente contra GUILLERMO LEÓN LÓPEZ VALENCIA.

ANTECEDENTES

1.- Aparece en el expediente que mediante escrito autenticado el 29 de noviembre de 1994, la sociedad demandante, por conducto de su representante legal, confirió “*poder especial*” al demandado, para que, “*previa aprobación de la presidencia*”, celebrara, adicionara o modificara, en fin, con los diferentes equipos de fútbol, contratos de patrocinio publicitario.

En ejercicio del anotado poder, el apoderado celebró, en nombre de la demandante, el 13 de mayo de 1996, con la CORPORACIÓN CENTENARIO DEPORTES QUINDÍO, un



contrato de esa naturaleza, por la suma de \$700'000.000.oo, con vigencia de un año a partir del 1º de julio del mismo año, y el 11 de julio siguiente, las mismas partes suscribieron un “*otro sí*”, ampliando el término de duración hasta el 1º de julio de 2003 y adicionando su precio en la cantidad de \$9.300'000.000.oo.

2.- En la demanda que originó el proceso, reformada luego, la sociedad demandante solicitó que se declarara, principalmente, que el demandado hizo “*uso indebido del mandato que se le confirió mediante documento de 29 de noviembre de de 1994*”, o en su defecto, que “*extralimitó*” sus funciones, y que como consecuencia se le condenara a pagar, indexada, en uno u otro caso, la suma de \$3.400'000.000.oo, por concepto del mayor valor en que se incrementó el contrato de patrocinio publicitario, o la cantidad que resultare probada, todo con intereses moratorios.

2.- En lo pertinente, lo anterior, porque el “*otro sí*” del contrato en cuestión, el demandado lo verificó sin la previa autorización del presidente de la sociedad demandante, a la sazón su hermano, “*aparentemente*” en “*beneficio propio*”, pues, de un lado, el precio exorbitante adicionado no correspondía a una estrategia publicitaria, al contrario, constituía una pérdida económica, y de otro, por engañar al poderdante, dado que logró desembolsar la cantidad de \$3.400'000.000.oo, a sabiendas que se utilizaría para que la entidad patrocinada adquiriera los derechos de uno de sus principales accionistas.



Además, porque sin tener facultad expresa para ello y abusando de su posición de directivo, el mandatario gestionó la compra de un bus para el contratista.

3.- El demandado se opuso a las pretensiones, en lo esencial, porque el “*otro sí*” del citado contrato, obtuvo no sólo la aprobación previa de la presidencia de BAVARIA S. A., sino también el visto bueno de los órganos de control internos, por corresponder precisamente a las políticas de la sociedad, lo mismo que al presupuesto general de publicidad, aparte de que, frente a la competencia, la estrategia fue tan eficaz que hubo un equilibrio publicitario y un posicionamiento de los productos de la contratante, y porque en lo que atañe a la destinación del precio del contrato, esto era de la incumbencia exclusiva del contratista.

Con relación a la adquisición de un bus para el equipo de fútbol patrocinado, por cuanto en este tipo de negocios no era atípico considerarlo, menos cuando para el efecto se tuvo igualmente aprobación de la presidencia de la sociedad demandante, así como el visto bueno de todos los entes internos de control, en el entendido que como contraprestación, el automotor llevaría las marcas de los productos de BAVARIA S. A. que se indicaran durante toda la vigencia del contrato.

4.- El fallo recurrido en casación confirmó, por mayoría, la sentencia absolutoria de 5 de noviembre de 2004, proferida por el Juzgado 14 Civil del Circuito de Medellín, al resolver el recurso de apelación que interpuso la sociedad demandante.



LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL

1.- Entrando en materia, el sentenciador, una vez identificó lo que en su sentir constituían los fundamentos de las pretensiones principales, por abuso del mandato, concluyó que ninguno se estructuraba.

1.1.- Con relación a que el “*otro sí*” del contrato de que se trata se suscribió sin la previa autorización de la presidencia de BAVARIA S. A., porque ese hecho quedó desvirtuado con lo manifestado por el propio presidente de entonces, señor AUGUSTO LÓPEZ VALENCIA.

La tacha de sospecha del anterior, por ser hermano del demandado, no era de recibo, pues su manifestación *“en relación con la autorización previa a la celebración del contrato se establecía fehacientemente con su versión, ello por cuanto fungía para entonces como Presidente de la Compañía. El grado de parentesco con el mandatario no puede restarle mérito a su dicho dada la necesidad probatoria de establecer su participación en la contratación cuestionada”*.

1.2.- Sobre el “*uso abusivo del mandato*”, entendido como la carencia de móviles para celebrar el contrato, argüir que lo estipulado no correspondió a una estrategia publicitaria, en el sentido de no haber aumentado la venta de los productos, esto se “*derrumba por su propio peso*”, ya que como lo demuestra el plenario, la misma demandante “*no permitió que el contrato ‘otro sí’ se consolidara*”.



Si el proceder “*abusivo*” se hace derivar de la modificación del contrato con uno de los equipos que ocupaba, en la época, uno de los últimos lugares del campeonato nacional, es una “*situación contingente*”, pues el equipo colero, con dos o tres partidos, puede remontarse a las primeras posiciones y viceversa. De ahí que la colocación en la tabla del torneo “*no puede ser el criterio determinante para una contratación de patrocinio*”.

1.3.- Cuanto que no había razones para alterar el contrato, con un valor exorbitante, proceder que se considera como “*abusivo*”, esto se desvanece con lo manifestado en forma coherente y concordante por los testigos FRANCISCO JAVIER VELÁSQUEZ GONZÁLEZ, presidente del Envigado Fútbol Club, EUGENIA SIERRA, empleada de la división de ventas de Cervecería Unión, CECILIA ELVIRA A. CORREA GLEN, contralora de Bavaria S. A., CARLOS EDUARDO QUINTERO ROCANIZ y GABRIEL JAIME ARANGO, en su orden, vicepresidentes financiero y jurídico de la demandante, AUGUSTO LÓPEZ VALENCIA, presidente de la misma, y WILLIAM JONES CAMARGO, vicepresidente de ventas de Postobón, sobre que eso se debió a un momento coyuntural, dada la entonces rivalidad con el otro grupo económico, quien estaba posicionando en el mercado el producto Cerveza Leona, mediante el patrocinio de equipos de fútbol.

La referida competencia hizo “*plausible el despliegue de herramientas publicitarias que conllevaran a contrarrestar la posición ventajosa del rival, que para el caso, se tradujo en una contratación con el equipo Centenario Deportes*”



Quindío, que a más de lograr una paridad de contratación con los equipos de fútbol colombiano, trae de suyo que Bavaria intensificara la venta de sus productos y lograra una mejor posición en frente del equipo económico de Postobón”.

Aunque lo anterior es suficiente para justificar el “otro sí” del contrato, según el dictamen pericial, “*en términos de proyección comparativa*”, el precio allí estipulado no es exagerado, pues si el valor del patrocinio con el Club Atlético Junior, en seis años (1994 a 2000), ascendió a \$11.483’206.261, una contratación por siete años, como el caso, era viable por \$13.397’073.971.17. Lo mismo con el Club Unión Magdalena, dado que si en tres años el valor de publicidad fue de \$3.979’252.200, loable resultaba realizar un contrato, durante siete años, por \$9.284’921.800.

1.4.- Si bien aparece demostrado que el mandatario conocía que la suma desembolsada iba a ser destinada por el contratista para la adquisición de las acciones del socio mayoritario, como así éste lo reconoció en carta de 3 de mayo de 1999, lo cierto es que en el “otro sí” del contrato de patrocinio publicitario no se determinó la destinación de los dineros, luego no había razón alguna para reparar sobre ese particular, menos cuando AUGUSTO LÓPEZ VALENCIA y GABRIEL JAIME ARANGO enfatizaron que el “*producto de los patrocinios es de libre disposición de los patrocinados*”.

“No puede tergiversarse la finalidad perseguida por el patrocinador y patrocinado al realizar un contrato, pues de



un lado la empresa Bavaria tiene como finalidad hacer conocer sus productos, intensificar sus ventas y posicionarse ventajosamente frente a sus competidores; mientras que el patrocinado con el dinero recibido como contraprestación a la publicidad, lo destina para sus propios intereses”.

2.- Centrado en el estudio de las pretensiones subsidiarias, por la *“extralimitación de los límites del mandato”*, el Tribunal igualmente concluyó su fracaso.

2.1.- En primer lugar, porque conforme al poder conferido, el apoderado se encontraba expresamente facultado para modificar el contrato de patrocinio publicitario.

2.2.- De otra parte, porque la prueba documental y testimonial que relaciona pone de presente que para celebrar el *“otro sí”* hubo petición previa, inclusive con revisado del departamento jurídico, quien igualmente lo redactó, al punto que por su cuantía se sometió también al control de auditoría, amén de haberse exigido las respectivas pólizas de inversión del anticipo y de cumplimiento, como requisitos para desembolsar los dineros comprometidos. En otras palabras, el clausulado en cuestión fue *“sometido no sólo a la autorización previa de la Presidencia de Bavaria sino que se cumplieron los procedimientos previos a la suscripción”*.

3.- Así las cosas, el sentenciador confirmó la sentencia del juzgado, porque la *“conducta abusiva y la extralimitación del poder”* *“no tuvieron entidad probatoria”*.



LA DEMANDA DE CASACIÓN CARGO ÚNICO

1.- Acusa la violación indirecta de los artículos 1602 a 1620 del Código Civil, 822, 835 y 871 del Código de Comercio.

2.- Manifiesta el recurrente que el Tribunal incurrió en esa trasgresión como consecuencia de los siguientes errores de hecho probatorios, que lo llevaron a negar las pretensiones principales de la demanda:

2.1.- En cuanto a la *“autorización previa”* de la presidencia de la sociedad demandante para modificar el contrato de patrocinio publicitario, se deduce del texto mismo del poder, simplemente porque el apoderado estaba facultado para ello y porque en el *“proceso no aparece prueba alguna”* que así lo exteriorice. Además, la tacha de sospecha que se formuló contra el testigo que manifiesta ese hecho, señor AUGUSTO LÓPEZ VALENCIA, hermano del demandado, se desestima *“sin explicación alguna”*.

2.2.- Relativo al rechazado *“uso abusivo o doloso del mandato”*, el precio estipulado en el *“otro sí”* se justificó, mediante el parangón que hizo el perito de otros contratos, cuando de las *“pruebas practicadas se estableció que ninguno de los contratos de patrocinio publicitario que se firmaron en la época tuvo el plazo de 10 años que se incluyó en el otro sí ni la cuantía...fue por un valor tan alto. Lo que prueban los demás*



contratos, es que Bavaria nunca suscribió contratos por un plazo tan amplio ni por tan alto precio”.

Ningún medio da cuenta que se *“hubiere hecho el cálculo que hace el fallador para suponer la existencia de una suma razonable (...), por lo que tal proceder constituye una apreciación subjetiva del juzgador no una conclusión cierta y derivada de la prueba documental”.*

Los contratos del expediente acreditan es que se realizaron con los equipos de los primeros lugares, que el término de duración fue por un año y que el mayor valor de algunos se debió a que eran los mejores equipos del torneo, inclusive frente a la expectativa real y seria de competencias internacionales. Luego, si el único que se suscribió por diez años es el del caso, esto demuestra un serio indicio de *“algo irregular o muy distante de lo normal”.*

2.3.- Respecto al objeto del *“otro sí”* del contrato, se encuentra demostrado que resultó ser ajeno a una estrategia publicitaria, porque si bien se terminó anticipadamente, como consta en el documento privado que aparece en el expediente, esto se debió precisamente a lo *“absurdo”, “abusivo”* e *“ilegal”* de lo pactado, al punto que las partes redujeron el precio y su plazo, así el *“entonces presidente del Deportes Quindío”,* hubiese declarado que lo *“hizo coaccionado”.*

Para probar el *“abuso del mandato y el uso de mala fe que se hizo del mismo”,* por lo tanto, no se requería de



cláusula que limitara la destinación de los dineros, como se interpretó, porque lo que determina el alcance del contrato es su objeto y no esa estipulación, *“pues es evidente que los contratos obligan no solo a lo expresamente pactado en ellos sino a todo aquello que emana de la naturaleza del mismo, por lo que es claro que los dineros entregados en virtud de un contrato de patrocinio deben ser destinados específicamente a ello”*.

Si existían dudas sobre el destino de los dineros pagados a raíz del “otro sí” controvertido, la inspección judicial y el dictamen practicados por la Fiscalía General de la Nación, pruebas también omitidas, confirman que fueron a parar al mayor accionista del equipo. Situación que unida a la confesión del demandado en el escrito de 3 de mayo de 1999, que también, en cuanto a su implicación, se pretirió *“considerar en su totalidad”*, y a lo declarado por AUGUSTO LÓPEZ VALENCIA, sobre que aquél sabía de antemano tal destino, como lo corroboró la ex-contadora del equipo de fútbol, prueban la *“mala fe y el dolo”*.

3.- Con relación a la pretensión subsidiaria fundada en la extralimitación del mandato, el recurrente identifica los siguientes errores de hecho probatorios:

3.1.- Exigir la cláusula que restrinja el destino del precio pactado, desconoce que en el contrato se entienden incorporadas todas las obligaciones que por su naturaleza corresponden a su finalidad, en el caso, la publicidad, que no la compra de acciones, cuestión que como era conocida del demandado viola el *“principio de buena fe”* y *“demuestra el dolo”*.



La omisión de esa estipulación, por lo tanto, *“no puede dar lugar a concluir que, en consecuencia se pueda usar el dinero en la forma libre y arbitraria que lo estime quien lo recibe”*.

3.2.- La *“apreciación simplista e incompleta”* del cumplimiento de los requisitos internos referentes a la *“aprobación y el desembolso del anticipo”*, nunca fueron alegados en la demanda como hechos del *“abuso o dolo”*, razón por la cual no pueden ser tenidos *“como prueba contrario a los hechos que se dieron, pues ello es suponer la inexistencia de un abuso sobre la base de apoyarse en pruebas que no lo desvirtúan”*.

4.- En la tarea de demostrar los errores, luego de algunas consideraciones sobre la responsabilidad contractual y de transcribir el *“otro sí”* del contrato de patrocinio publicitario, el censor sostiene que si el Tribunal, de un lado, interpreta que el mandatario no estaba facultado para *“agravar”* el contrato celebrado, y de otro, no aprecia los hechos de la demanda a la luz de las excepciones del demandado, *“como si fuera su defensor y no su juez”*, lo que trajo como consecuencia la violación de los preceptos citados, habría accedido a las pretensiones.

CONSIDERACIONES

1.- El mandatario, como es apenas natural, es responsable de los perjuicios que le cause al mandante, provenientes de culpa o dolo en el desempeño del negocio confiado, en los casos en que se sustrae totalmente, lo cumple deficientemente, lo ejecuta contraviniendo las instrucciones



impartidas, salvo que la ley lo autorice a obrar de otro modo (artículos 2157 del Código Civil y 1266 del Código de Comercio).

Como lo tiene explicado la Corte, el artículo 2155 del primer ordenamiento citado, lo *“hace responsable hasta de la culpa leve, si el mandato es gratuito y más estrictamente cuando media remuneración, prescripción legal que resulta aplicable al mandato mercantil, habida cuenta que los principios del derecho común comprenden los contratos de tal naturaleza, en todo aquello no previsto por el legislador mercantil, merced a la autorización que para el efecto consagran los artículos 2º y 822 de dicha normatividad”*¹.

Si el fundamento del mandato reside en la confianza, pues esta es una de sus características, la debida diligencia y cuidado en la ejecución del encargo, el mandatario debe situarse en la posición del mandante. En ese sentido, aquél no sólo está obligado a actuar en todo momento mirando siempre los intereses de éste, como si fueran los propios, a fin de obtener el mayor provecho y a menor costo, sino también a tomar todas las precauciones que habría adoptado el comitente si hubiere procedido personalmente en la realización del negocio.

La responsabilidad, entonces, se predica, en términos generales, en el caso de que el mandatario, sin salirse de los linderos establecidos, ejecuta el encargo en forma diversa a la señalada por el mandante o en el evento que infrinja sus

¹ Sentencia 072 de 24 de agosto de 1998, CCLV-437.



términos. Situación distinta es la extralimitación de funciones, es decir, la ejecución de actos más allá de los límites del mandato o en ausencia del mismo, porque con independencia de la sanción que proceda cuando así se contrata, inoponibilidad, nulidad, en fin², como el comitente, en principio, no está obligado a cumplir los negocios celebrados en su nombre, esto excluye, por regla general, que pueda reclamar contra el mandatario.

2.- El mandato, bien se sabe, puede llevar o no la representación del mandante, según se previene en los artículos 1262 del Código de Comercio y 2177 del Código Civil.

Tratándose del mandato no representativo, simplemente se entiende que se ha celebrado el contrato y que el mandatario, en cumplimiento del encargo, actúa en nombre propio, así en el fondo lo haga por cuenta ajena, porque frente al tercero precisamente carece de la facultad de representación. En este caso, con independencia de las obligaciones del apoderado para con el comitente, los efectos jurídicos del negocio realizado se radican en cabeza de aquél, quien además de responder ante la persona con quien ha contratado, es el único que se encontraría facultado para exigirle el cumplimiento de lo estipulado.

En cambio, cuando se exhibe la facultad de contratar en nombre y por cuenta de otro, los efectos jurídicos del negocio celebrado se radican directamente en cabeza del

² Cfr. Sentencia 104 de 15 de agosto de 2006, expediente 9375.



mandante y la relación jurídica se traba es entre el comitente y el tercero. Sobre el particular tiene explicado la Corte que si *“se ha recibido la facultad de contratar a nombre de otro, esa calidad puede ser puesta de presente, o no, en frente de aquel con quien se contrata, sin que la circunstancia de que se calle en torno al punto tenga alguna repercusión sobre la configuración subjetiva del negocio. De hecho, en este supuesto los efectos del mismo quedarán circunscritos a quienes lo ajustaron. En consecuencia, la persona con quien se contrató nada podrá reclamarle a quien había conferido facultad de apoderar, ni de su lado, a éste le será dable otro tanto con el cocotratante.”*³.

Como se observa, cuando se exhiben los poderes, se distinguen claramente el mandato y el acto de apoderamiento, así éste sea una consecuencia de aquél, para significar que el primero por sí no confiere la representación del mandante y que el segundo es autónomo e independiente. De ahí que se hable de la coexistencia de dos actos jurídicos, uno bilateral, el mandato, y otro unilateral, el acto de procuración.

Distinción que también expande sus efectos en el campo probatorio, porque siendo esencialmente consensual el mandato, cualquier medio sería idóneo para establecerlo, en tanto que cuando se trata de acreditar la representación ante terceros y los poderes se refieren a asuntos respecto de los cuales la ley exige cierta formalidad, la prueba tendría que restringirse a la formalidad del escrito (artículo 836 del Código de Comercio).

³ Sentencia 445 de 29 de noviembre de 1989, sin publicar oficialmente.



Desde luego que en los casos en que el mandato contiene el acto de apoderamiento o se encuentra anejo al mismo y se exija cierta formalidad, la solemnidad aflora no porque el contrato de mandato sea solemne, sino por ser representativo.

3.- La demandante, como se recuerda, solicitó que se declarará que el demandado *“hizo uso indebido del mandato que se le confirió mediante documento de 29 de noviembre de 1994”*, o en su defecto, que *“extralimitó”* sus funciones, y que como consecuencia se le condenara a pagar, en uno y otro evento, los perjuicios causados.

3.1.- Lo primero, al modificar el contrato de patrocinio publicitario que días antes había concertado con un tercero, mediante la inserción de un *“otro sí”*, sin haber obtenido previamente la respectiva autorización de la presidencia de la sociedad demandante, es decir, según lo explicado, al actuar contraviniendo las instrucciones impartidas.

Es incontestable que en el caso se está frente a un mandato representativo, porque además de ser esto un punto pacífico en el proceso, en el contrato de patrocinio publicitario, el demandado GUILLERMO LEÓN LÓPEZ VALENCIA dijo que actuaba como *“Apoderado Especial de BAVARIA S. A.”*, y en la misma condición suscribió el *“otro sí”*.

Examinado el poder conferido, mismo que la sociedad demandante califica en las pretensiones como *“mandato”*, se observa que para celebrar y modificar los contratos



de que se trata, el apoderado debía tener la *“previa aprobación de la Presidencia de BAVARIA S. A.”*. Luego, si en el proceso se acreditó que la presidencia aprobó previamente la modificación dicha, con la declaración del presidente de entonces, señor AUGUSTO LÓPEZ VALENCIA, en ningún error de hecho pudo incurrir el Tribunal al apreciar tales medios de prueba, porque eso es precisamente lo que los mismos objetivamente reflejan.

Distinto es lo relativo a la sospecha que del citado testigo se predica, por ser hermano del demandado. Pero como el error se hace consistir en que la tacha se desestimó *“sin explicación alguna”*, de inmediato se advierte que la acusación en el punto resulta infundada, porque el sentenciador sí se pronunció expresamente sobre el particular, al decir que el hecho de la autorización previa se establecía *“fehacientemente con su versión, ello por cuanto fungía para entonces como Presidente de la Compañía. El grado de parentesco con el mandatario no puede restarle mérito a su dicho dada la necesidad probatoria de establecer su participación en la contratación cuestionada”*.

Si el Tribunal, por lo tanto, no omitió apreciar las circunstancias que afectan la credibilidad o imparcialidad del testigo, el ataque debió enfilarse, entonces, contra las razones que adujo para darle mérito probatorio, bien por existir otras pruebas que ponen de presente el hecho, ya porque desatinó relativamente al poder de persuasión que ese medio tenía. Mas, como nada de esto se propone en el cargo, la conclusión en el punto sigue amparada con la presunción de acierto, sin que a la



Corte le sea permitida una pesquisa oficiosa, dado el carácter estricto y dispositivo del recurso.

Desde luego que si el testigo se refirió a aspectos que se relacionaban con el ejercicio de sus funciones, en su calidad de presidente de la demandante, la conclusión del sentenciador resulta razonable, porque al conferir, en esa condición, la autorización para modificar el contrato de patrocinio publicitario, cuando no ha debido hacerlo, por las razones que fueren, la responsabilidad no sería del apoderado especial frente a su poderdante, sino del administrador respecto de la sociedad.

Con mayor razón, cuando, al margen de las incoherencias en el tratamiento que a dicha declaración le da el censor, pues lo rechaza para probar la autorización, en tanto que lo trae a cuento para mostrar que el demandado sabía de antemano el destino que se le iba a dar a los dineros desembolsados, la parte recurrente también solicitó la práctica del citado medio. En esa medida, la tacha de sospecha se pone en entredicho, porque bien es sabido que el derecho de defensa y contradicción se predica únicamente de los actos del otro y no de los propios, pues si éstos son libres y voluntarios, deben aceptarse tanto en lo favorable como en lo adverso.

Por esto, los motivos que afecten el dicho de los testigos no son suficientes, por sí, para rechazarlos, porque al tenor del precepto acabado de citar, los mismos deben apreciarse de *“acuerdo con las circunstancias de cada caso”*. La sospecha, dice la Corte, no se *“descalifica de antemano -pues ahora se*



escucha al sospechoso-, sino que simplemente se mira con cierta aprensión a la hora de auscultar qué tanto crédito merece. Por suerte que bien puede ser que a pesar de la sospecha haya modo de atribuirle credibilidad a testigo semejante, si es que, primeramente, su relato carece de mayores objeciones dentro de un análisis crítico de la prueba, y, después -acaso lo más prominente- halla respaldo en el conjunto probatorio”⁴.

3.2.- En otro segmento de la acusación, también relacionado con las pretensiones principales, el censor sostiene que hay lugar a la responsabilidad contractual demandada, en términos generales, por el “*uso abusivo y doloso*” del mandato, de un lado, por haber comprometido el demandado a la mandante a pagar una suma exorbitante, y de otro, porque esa cantidad no respondía, por las razones que adujo, a una estrategia publicitaria.

3.2.1.- En el primer evento, por cuanto en ninguno de los contratos celebrados con los demás equipos de fútbol se pactó un término de duración tan largo, diez años, ni por una suma tan alta, y por no existir otra prueba documental que diera cuenta que el precio del contrato debía calcularse siguiendo el método del sentenciador, de donde se infería que ahí había “*algo irregular o muy distante de lo normal*”.

Es de notar, sin embargo, que el criticado análisis comparativo no se erigió en la única razón para justificar

⁴ Sentencia 180 de 19 de septiembre de 2001, expediente 6624.



el “*otro sí*” del contrato de patrocinio publicitario, sino que constituyó un argumento adicional, dado que el Tribunal también apuntaló la decisión en lo manifestado por los testigos FRANCISCO JAVIER VELÁSQUEZ GONZÁLEZ, EUGENIA SIERRA, CECILIA ELVIRA A. CORREA GLEN, CARLOS EDUARDO QUINTERO ROCANIZ, GABRIEL JAIME ARANGO, AUGUSTO LÓPEZ VALENCIA y WILLIAM JONES CAMARGO, respecto de quienes, entre otras cosas, dijo que habían sido coherentes y concordantes en manifestar las razones por las cuales se había hecho necesaria esa estipulación.

Luego, con independencia del acierto en la valoración de la prueba testimonial, como en el cargo no se encara la conclusión probatoria que de ese medio se derivó, de suyo suficiente para sostener, en el punto, la decisión, esto relevaría a la Corte de analizar el aspecto cuestionado, porque como lo tiene explicado “*cuando la sentencia se apoya en varios fundamentos y cada uno de ellos le presta a aquélla fuerza suficiente para permanecer en pie, resulta menester que el ataque en casación los comprenda a todos, porque uno solo que se mantenga impide la casación; desde luego que también le está vedado a la Corte completar de oficio la acusación, dado el carácter dispositivo de la impugnación*”⁵.

En todo caso, es de observar, en primer lugar, que si el contrato regía desde el 1º de julio de 1996 hasta el 1º de

⁵ Sentencia 101 de 22 de septiembre de 2003, expediente 7877.



julio de 2003, no es cierto que se hubiere pactado por diez años, como equivocadamente se sostiene en el cargo.

De otra parte, en cuanto a los “*términos de proyección comparativa*”, esto es, al precio y al término de duración de otros negocios jurídicos de la misma naturaleza que se tuvieron en cuenta para el efecto, los errores se habrían presentado en el evento de que los datos extraídos para hacer la confrontación, no correspondieran a la realidad, pero esto ni siquiera se insinúa en el texto de la acusación.

Por último, fuera de que el censor no especifica qué contratos de patrocinio publicitario se celebraron en consideración a la posición de los equipos de fútbol en el campeonato, pues se refiere a ellos genéricamente, ni singulariza otras pruebas que así lo indiquen, si es que las hay, como se exige en casación, esa circunstancia no pudo ser la determinante del precio, al menos en el del caso, porque como se constata en su contenido, adicional a ese valor, las partes acordaron unas bonificaciones si se clasificaba al “*octogonal A*” o al “*último cuadrangular A*”, si era “*campeón*” o “*subcampeón*” y si quedaba “*tercero*” “*y/o*” pasaba “*a la Copa Conmebol*”.

3.2.2.- Con relación a que el precio del “*otro sí*” tantas veces citado no respondía a una estrategia publicitaria, el censor sostiene que el abuso y el dolo sobre el particular se ponen de presente con la terminación anticipada del contrato y con el desvío de los dineros desembolsados a fines distintos del objeto mismo del contrato.



3.2.2.1.- En el proceso, es cierto, se encuentra probado que las partes modificaron el referido contrato y su “*otro sí*”, según aparece en el acta de 11 de mayo de 1999, hecho que, desde luego, el recurrente acepta fue visto por el sentenciador, sólo que, en su sentir, no le dio la significación que tenía.

Pese a que, como se explicó, el acto de procuración es autónomo e independiente del mandato, en el caso no se demostró los términos de éste, seguramente porque la sociedad demandante lo identificó con el “*poder especial*” autenticado el 29 de noviembre de 1994, al punto que las pretensiones tanto principales como subsidiarias contra el demandado, dicha parte las enderezó, precisamente, respecto del “*mandato que se le confirió mediante documento de fecha 29 de de noviembre de 1994*”.

Si bien en el anotado documento se facultó al demandado para que “*celebre*” y “*modifique*”, entre otras cosas, los contratos de patrocinio publicitario, en ninguna parte aparecen dadas las instrucciones dentro de las cuales, en uno u otro caso, el mandatario debía moverse. Por esto, debe entenderse que sin alterar la sustancia del mandato, el demandado, en principio, se encontraba autorizado para obrar del modo que más convenientemente le pareciera (artículo 2159 del Código Civil).

Sostiene el recurrente que el documento que contiene la nueva modificación introducida al contrato de patrocinio publicitario y a su “*otro sí*”, es prueba de lo “*absurdo*”,



“abusivo” e “ilegal” de lo estipulado, “pues no puede tener apreciación distinta a ello”. La circunstancia, dice, de haberse aceptado reducir el plazo y el precio del contrato, es porque en ese documento la contratista “reconoce lo inconveniente que fue para bavaria (sic.) la firma del otro sí y el valor tan elevado y desproporcionado que se pagó por ello”.

Frente a lo anterior, ante todo se advierte que invocándose nuevamente, como causa de la responsabilidad derivada del mandato, lo exorbitante del precio pactado en el *“otro sí”*, la conclusión a la que en esta ocasión arriba el censor, se neutraliza con lo considerado en el número anterior (3.2.1.). Como se recuerda, el Tribunal justificó la cuantía del contrato, acudiendo a la prueba testimonial, entre otros medios, y esto no fue atacado en casación, luego se comprende que esa apreciación la acepta el recurrente en todo su contenido.

La interpretación por la que se aboga, con todo, no es la que se desprende del documento, porque amén de que en ninguno de sus apartes se *“reconoce lo inconveniente”* que fue para la demandante lo estipulado en el *“otro sí”*, como se afirma, si bien se anticipó el plazo al *“31 de diciembre de 1999”*, es decir, a la mitad del término pactado, pero con la posibilidad de ser *“prorrogado por las partes dentro de los 30 días anteriores a su vencimiento”*, lo demás, que es lo sustancial a este segmento de la acusación, en términos generales, fue convalidado.

Con independencia de las sumas iniciales que se desembolsaron, \$4.100'000.000.oo, en el *“otro sí”* se convino



que el saldo del precio de \$5.900'000.000.oo, se pagaría en ochenta cuotas mensuales, cada una de \$72'850.000.oo, y una final de \$72'000.000.oo. En el acta de modificación, se estableció que esas mismas cuotas se cancelarían por los *“meses de Enero a Marzo de 1999”*, y que se reducirían a la mitad, es decir, a la suma de \$36'425.000.oo, *“a partir del 1º de junio hasta el mes de diciembre, inclusive”*.

La reducción del precio, empero, al menos respecto de la cuota mensual, se explica, en principio, porque la publicidad, es decir, la contraprestación de la contratista, también fue disminuida. En efecto, la cantidad que se estipuló inicialmente cobijaba el 100% de toda la publicidad, en tanto que, como se lee en el acta de 11 de mayo de 1999, la contratista podía conseguir, *“a partir de la fecha, un copatrocinador para el equipo pudiendo utilizar su marca o emblema en la camiseta, respetando la utilización actual que tiene la marca Bavaria, entendiéndose por ésta la parte delantera de los uniformes. El copatrocinador podrá disponer de la mitad de las vallas en el estadio”*.

En ese orden, como el censor no singulariza otro medio que indique que el demandado, al ejecutar el contrato de mandato, alteró la sustancia del mismo, lo cual suponía fijar de antemano los términos que no son de su naturaleza, cuestión que la acusación igualmente calla, es claro que del contenido del acta de 11 de mayo de 1999, única que en este segmento se denuncia como tergiversada, no era posible inferir que todo ello se debió a lo *“absurdo”*, *“abusivo”* e *“ilegal”* de lo estipulado.



3.2.2.2.- Sobre la destinación de las sumas que inicialmente fueron pagadas, en la sentencia se dejó probado que, inclusive con el conocimiento del demandado, se iban a utilizar para adquirir las acciones del mayor accionista del equipo, de ahí que el reproche, en realidad, no se dirige contra las pruebas que exteriorizan ese hecho, sino al alcance que, a partir de esa conclusión, debió dársele al contrato de patrocinio publicitario, es decir, que de acuerdo con su objeto, sin necesidad de cláusula, los dineros tenían que aplicarse a ese fin y no a otro.

Los errores en el punto, con todo, no se estructuran, por la sencilla razón de que el proceso no versa sobre el objeto del contrato de patrocinio publicitario, y porque, en todo caso, así el mandatario hubiere sabido, previamente, que el precio del susodicho convenio iba a destinarse a otros propósitos, antes que poner en riesgo el patrimonio de su mandante, muy seguramente, frente a ese conocimiento, precisamente fue diligente y cuidadoso, al exigir, como condición para el pago, la constitución de los seguros de cumplimiento y de inversión del anticipo, tal cual así se lee en su texto.

En ese orden, aunque el Tribunal, en el aspecto analizado, ató la decisión al contrato de patrocinio publicitario, el cual, como se dijo, es ajeno a este proceso, inclusive al demandado, pues, según se anticipó, éste lo suscribió exhibiendo el acto de procuración, de todas formas la conclusión sobre que el equipo patrocinado tenía la libertad de destinar los dineros recibidos “*para sus propios intereses*”, no resulta contrario



a la realidad del proceso, porque al fin de cuentas él era el dueño del precio.

Distinto es que el contratista no hubiere cumplido la obligación a su cargo, cuestión que ni siquiera se insinúa, pero ahí el problema sería de éste y no del mandatario. Por supuesto que en el caso de que el objeto del contrato se hubiere observado, ninguna trascendencia tendría, frente al contratante, la disposición del precio a otros propósitos, porque en ese caso, de todos modos, él vería satisfecho su interés, con independencia del origen de los recursos.

4.- Con relación al resto de la acusación, entroncada con las pretensiones subsidiarias, es de observar que el Tribunal las negó, de un lado, porque el demandado se encontraba facultado para modificar el contrato, y de otro, porque para ese efecto, además de haberse obtenido la aprobación de la presidencia de la sociedad demandante, se habían cumplido todos los procedimientos internos.

Sostiene el recurrente que las anteriores conclusiones son equivocadas, porque la entidad patrocinada no podía usar el precio del contrato “*en forma libre y arbitraria*”, y porque los requisitos previos cumplidos tanto para suscribir la modificación del contrato de que se trata, como para pagar el precio, no habían sido aducidos como causas del “*abuso o dolo*”.

Aunque el único hecho afirmado en la demanda que originó el proceso que se subsume en la hipótesis



de la “*extralimitación de los límites del mandato*”, era el atinente a la adquisición de un bus para el equipo patrocinado, acto que, en principio, como quedó dicho, el mandante no estaría obligado a cumplir, en el caso, ningún análisis amerita el particular, porque ese preciso tópico se abandonó en casación.

Sin embargo, como al solicitarse la condena por la “*extralimitación de los límites del mandato*”, se hizo alusión a la “*entrega de dineros, cuya destinación, total o parcial, fue diferente a la estipulada en el contrato*”, cuestión que, con independencia de la correlación de ambas cosas, igualmente, en ese acápite, fue contestado por el Tribunal, la Corte, para declarar infundada este otro ataque, se remite a lo arriba analizado, a propósito de otra acusación que en el mismo sentido fue elevada.

Igual resultado debe predicarse del otro motivo de censura, porque el cumplimiento de los requisitos internos de que se habla, se enlazan con la autorización previa que se debía obtener para modificar el contrato de patrocinio publicitario, que era lo fundamental. Luego, como ese análisis fue agotado, concluyéndose que el Tribunal, en el punto, no se equivocó, las mismas razones sirven ahora a ese propósito, aparte de que en verdad, antes que desvirtuar la decisión, la confirman.

5.- En suma, como el Tribunal, por lo dicho, no pudo infringir, indirectamente, las normas que se citan en el cargo, el mismo está llamado al fracaso.



DECISIÓN

En mérito de lo expuesto, la Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil, administrando justicia en nombre de la República y por autoridad de la Ley, **no casa** la sentencia de 3 de agosto de 2006, proferida por el Tribunal Superior del Distrito Judicial de Medellín Sala Civil, en el proceso ordinario de BAVARIA S. A. contra GUILERMO LEÓN LÓPEZ VALENCIA.

Costas del recurso a cargo de la demandante recurrente. Tásense.

Cópiese, notifíquese y devuélvase el expediente al Tribunal de origen para lo pertinente.

RUTH MARINA DÍAZ RUEDA

JAIME ALBERTO ARRUBLA PAUCAR

PEDRO OCTAVIO MUNAR CADENA



WILLIAM NAMÉN VARGAS

ARTURO SOLARTE RODRÍGUEZ

CÉSAR JULIO VALENCIA COPETE

EDGARDO VILLAMIL PORTILLA