

UNA APROXIMACIÓN A LOS PACTOS DE EXCLUSIVIDAD COMO ELEMENTO DE LOS CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN

FEDERICO GUILLERMO FISCHER CASTELLS – JUAN MARÍA MAILHOS GALLO

I. INTRODUCCIÓN

Las necesidades económicas de la empresa y el tráfico mercantil moderno han obligado a productores y fabricantes a desarrollar diversos medios de canalización de productos y servicios, a fin de poder ampliar y extender el alcance de sus negocios.

En ese escenario, podemos afirmar sin hesitación que los contratos de distribución juegan un rol esencial e insustituible en la organización empresarial moderna, vinculando a los consumidores finales con los productos de los fabricantes, al punto tal que, como destaca Bergstein, en ciertos casos es el propio sistema de distribución aquello que determina el éxito o fracaso comercial de un determinado bien o producto.¹

Su evidente incidencia en el plano económico y la importancia de las relaciones que estos tutelan ha llevado en los últimos tiempos a una gran proliferación de los contratos de distribución, patentizándose en la contratación comercial moderna.

A consecuencia de lo anterior, hoy en día la problemática jurídica emergente de estos contratos da origen a complejos litigios y es foco del estudio pormenorizado de la doctrina comercialista más prestigiosa.

En este marco, a través de este breve análisis, nos proponemos abordar un tema que entendemos de gran relevancia práctica, sin pretender agotar el estudio del mismo, y con la esperanza de aportar algunas bases para su discusión dogmática y jurisprudencial.

II. ALGUNAS CONSIDERACIONES PREVIAS

Para el análisis del objeto de estudio partimos de tres premisas:

Concepto de Contrato de Distribución

Como es sabido, el concepto de Distribución Comercial no es unívoco, sino que, por el contrario, el mismo engloba una pluralidad de modalidades contractuales para la canalización de productos y servicios.

En esencia, la Distribución Comercial hace alusión a aquellos mecanismos a través de los cuales *“un producto llega o accede desde su fabricante o proveedor a los consumidores o usuarios”*²

En virtud de ello, en el presente trabajo nos concentraremos en el estudio de los acuerdos de exclusividad del Contrato de Distribución en Sentido Estricto o Distribución Propiamente Dicha, dejando de lado su inci-

1 Bergstein, Jonás, “La Extinción del Contrato de Distribución”, Fundación de Cultura Universitaria, 2ª Edición 2010, Montevideo, pág. 19.

2 Bergstein, Jonás ob. cit. pág. 19.

dencia en otras figuras contractuales como el Contrato de Agencia, el Contrato de Concesión, o el Contrato de Franchising (Franquicia); aun cuando todas ellas comparten una utilidad o finalidad económica común.

A los efectos de estos apuntes, podemos definir el Contrato de Distribución en sentido estricto como el acuerdo por el cual una parte denominada distribuidor, se obliga, en el transcurso del tiempo (determinado o indeterminado), a adquirir bienes o servicios de otra denominada principal o fabricante para su posterior reventa³,

Cabe destacar que en el derecho positivo nacional, el Contrato de Distribución es un negocio atípico, que carece de una disciplina de carácter legal que lo tutele, y sus disposiciones se rigen por las normas y principios generales en materia contractual⁴. No obstante ello, este tipo contractual posee una verdadera tipicidad social, puesto que presenta determinados caracteres propios o específicos que hacen a la figura⁵.

Elementos que integran los Negocios Jurídicos

Tradicionalmente la doctrina ha ensayado varias clasificaciones de los elementos integrantes de los negocios jurídicos, en base a diversos criterios. Dentro de éstas, quizá la clasificación de mayor relevancia es aquella que los distingue en:

(i) Elementos Esenciales:

Son aquellos elementos indispensables para el perfeccionamiento de un Negocio Jurídico, esto es, el *minimum* de elementos requeridos para su validez y existencia. En consecuencia, basta la ausencia de uno de ellos, para que el negocio no se perfeccione (por ejemplo, el consentimiento, el objeto y la causa del contrato).

(ii) Elementos Naturales:

Son aquellos elementos que tienen origen legal y que se encuentran presentes en todo Negocio Jurídico aun cuando los contratantes no lo hayan estipulado a ese respecto. Estos son de aplicación supletoria respecto de aquellos que las partes acuerden en el ejercicio de su autonomía contractual⁶.

Así, el Prof. Gamarra explica que los elementos naturales *“provienen de la ley, y los contratantes solo tienen poder para excluirlas; los elementos naturales se encuentran previstos por la ley como supletorios de la voluntad de las partes, y por lo tanto, si éstas nada dicen, el elemento natural rige (...)”*⁷.

(iii) Elementos Accidentales:

Son aquellos elementos que, en principio, no son necesarios para su perfeccionamiento ni se encuentran presentes en el contrato, pero que son incluidos por voluntad expresa de las partes. Su presencia en el contrato es contingente y en definitiva depende de lo que en cada caso particular las partes acuerden (a modo de ejemplo, el elemento *condición*).

3 Corresponde destacar que tanto doctrina como jurisprudencia han hecho ingentes esfuerzos por conceptualizar esta modalidad contractual, habiéndose intentado numerosas definiciones.

4 No obstante ello, cabe destacar que el Decreto Ley N° 14.625 define el proceso de distribución como *“toda forma de desplazamiento o circulación de productos desde cualquiera de los locales de las empresas productoras o importadoras, hasta su entrega a otras personas físicas o jurídicas. Dicho proceso comprenderá operaciones tales como las de almacenaje, transporte, venta y entrega.”*, a efectos de la constatación de obligaciones fiscales. En cuanto a la nota de atipicidad y su alcance respecto de los contratos de distribución, ver Farina, Juan Manuel, *“Resolución de contrato en los sistemas de distribución”*, Ed. Astrea, Buenos Aires, 2004, págs. 72 a 78.

5 Cf. Ferrer Montenegro, Alicia, *“El Contrato de Distribución Selectiva”*, La Justicia Uruguaya, 2009, UY/DOC/544/2009, y Marqués, José Fernando y Calderón, Rafael, *“Contrato de Distribución”*, en la obra colectiva *“Contratos de Distribución”*, Ed. Heliasta S.R.L., 1ed., Buenos Aires, 2010, pág. 25. Martorell, Ernesto Eduardo, *“Tratado de los contratos de empresa”*, Ed. Depalma, Buenos Aires, 1997, pág. 534. Márquez, José Fernando y Calderón, Maximiliano Rafael en obra colectiva *“Contratos de Distribución”*, Editorial Heliasta, Buenos Aires, 2010, pág. 24 y 25.

6 En esta misma línea argumentativa se pronuncia el autor español Carlos Lasarte, para quien los elementos naturales serían *“ciertas notas características de algunos contratos que la regulación legal de los mismos considera implícitas en los correspondientes acuerdos contractuales si las partes no disponen nada en contrario”* (Lasarte, Carlos, *“Contratos. Principios de Derecho Civil III”*, 11ª Edición, Marcial Pons, Madrid, pág. 14).

7 Gamarra, Jorge, *“Tratado de Derecho Civil Uruguayo. Tomo X”*, 3a Edición, FCU, Montevideo, pág. 19.

Corresponde al operador jurídico que se enfrente a la interpretación de un Contrato de Distribución Comercial, evaluar - en el caso concreto que tenga bajo análisis - la naturaleza de las estipulaciones contractuales objeto de estudio.

Noción de exclusividad

El Diccionario de la Real Academia Española define lo *exclusivo* como aquel “privilegio o derecho en virtud del cual una persona o corporación puede hacer algo prohibido a las demás”⁸.

La exclusividad posee intrínsecamente dos facetas: (i) una positiva, que implica un derecho de hacer aquello que nadie más puede y (ii) una negativa, que conlleva una limitación a la libertad de las personas que les impide realizar alguna actividad que está vedada o reservada para alguien más.

En los Contratos de Distribución, la exclusividad puede manifestarse en un doble plano:

(a) Territorial: consiste en la demarcación de un ámbito geográfico dentro del cual solamente el distribuidor tendrá derecho a comercializar los productos del principal⁹.

(b) Por Producto: consiste en imponer a la entidad distribuidora la obligación de distribuir exclusivamente los productos del principal o fabricante.

Asimismo, la exclusividad puede ser unilateral o bilateral.

La exclusividad unilateral implica que el distribuidor se obliga a solamente comercializar los productos del principal objeto del contrato en el territorio asignado, y correlativamente a no distribuir productos de otros fabricantes en concurrencia con el principal.

La exclusividad bilateral se configura, cuando además, el principal o fabricante se obliga a no llevar a cabo directa o indirectamente la comercialización de los productos en cuestión en el territorio asignado al distribuidor¹⁰.

III. ANALISIS DE LA EXCLUSIVIDAD DENTRO DE LOS ELEMENTOS DE LOS CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN

Planteo de la problemática de estudio. Su justificación y proyecciones prácticas.

En el presente trabajo abordaremos uno de los aspectos a nuestro entender más relevantes en el estudio de la problemática de los contratos de distribución: el otorgamiento de privilegios de exclusividad entre el principal y el distribuidor.

Es usual que en este tipo de contratos las partes acuerden concederse recíprocamente privilegios de exclusividad, en tanto los mismos constituyen una ventaja competitiva que - en la mayoría de los casos - beneficia tanto al principal como al distribuidor¹¹.

⁸ www.rae.es (Diccionario de la Lengua Española – Vigésima Segunda Edición)

⁹ Como explica el autor argentino Girard, “la delimitación territorial puede coincidir con una provincia, una región, una localidad o con cualquier otra delimitación geográfica posible, como por ejemplo una avenida, un barrio o las orillas de un determinado río.” (Girard, Lucas Javier, “Responsabilidad del concedente de contratos de distribución por invasiones producidas en zonas otorgadas en exclusividad”, en Revista Argentina de Derecho Empresario, disponible en <http://ijeditores.com.ar/articulos.php?idarticulo=42091&print=2>)

¹⁰ Cf. Barreiro, Rafael, “Modalidades Modernas del Contrato de Distribución en el Derecho Argentino”, en Revista de Derecho Comercial Nro. 5, Instituto de Derecho Comercial, FCU, 2012, pág. 114 a 116.

¹¹ Cf. Porras Fuica, Bernardo, “El Derecho de la Competencia y Los Acuerdos de Exclusividad”, en Tribuna del Abogado, N° 126, ene-feb. 2002. págs. 11 a 14. Rodríguez Olivera, Nuri y López Rodríguez Carlos, “Manual de Derecho Comercial Uruguayo”, Volumen II, Tomo I, FCU, Montevideo, 2005, pág. 276.

En efecto, la existencia o no de exclusividad, tanto de territorio como de producto, es un factor determinante a la hora de considerar el interés o la utilidad económica que cada una de las partes pueda tener al contratar. En virtud de ello, este elemento frecuentemente suscita discusiones a la hora de la negociación del contrato y se regula en forma detallada e inequívoca a la hora de formalizar el respectivo contrato. No obstante lo anterior, la práctica ha demostrado que no siempre las relaciones de distribución se instrumentan o formalizan en un contrato escrito¹². Así, en el contexto de *la distribución de hecho* la determinación de si la exclusividad es un elemento natural de los contratos de distribución o si, por el contrario, es un elemento accesorio o accidental, que debe ser incluido expresamente por las partes, cobra una relevancia fundamental.

Piénsese en el caso de una relación de distribución cuyos elementos no se formalizaron por escrito, en que nada se dijo acerca de la existencia de pacto de exclusividad o no y su eventual alcance, y que resulta necesario interpretar y discernir al momento de una eventual terminación o rescisión intempestiva de dicha vinculación.

Ahora bien, ¿qué sucede en el caso de que las partes nada hayan pactado? ¿Puede afirmarse que por el mero hecho de haber acordado un contrato de distribución se consagra un privilegio de exclusividad? ¿El mero transcurso del tiempo sin que el principal haya designado un distribuidor adicional o actuado por sí dentro del ámbito de actuación del distribuidor, implica existencia de un pacto de exclusividad?

Trataremos de brindar algunos puntos de reflexión para el análisis de estas cuestiones, teniendo presente la dificultad en arribar a reglas generales, y la necesidad de atender a las circunstancias particulares que puedan presentarse caso a caso.

Finalmente, cabe aclarar que no analizaremos las proyecciones que los acuerdos de exclusividad en los contratos de distribución puedan tener desde la óptica del Derecho de la Competencia ni el Derecho del Consumo, las cuales plantean una abundante problemática que agota largamente el objeto de este trabajo.

IV. EL PANORAMA EN EL DERECHO NACIONAL Y COMPARADO.

Un muy breve relevamiento del Derecho Comparado muestra que en la mayoría de las jurisdicciones el contrato de distribución carece de una normativa sustantiva específica que regule su régimen.

En orden a si la exclusividad integra o no la nómina de los elementos naturales del contrato de distribución o si - por el contrario - la misma configura un elemento accesorio, la doctrina se muestra dividida.

Exclusividad como elemento natural de los contratos de distribución

En la actualidad, buena parte de la doctrina nacional¹³ y extranjera¹⁴ entiende que la exclusividad revisa las notas propias de los elementos naturales en los Contratos de Distribución Propiamente Dicha. Más

12 En relación a este punto, corresponde destacar las ilustrativas palabras de Marzorati: “basta un simple apretón de manos y un señor Y comienza a vender productos de un señor o una firma X. El dueño de X confía en Y, y así durante años lo que comenzó como una compraventa comercial, de las expresamente reguladas en el artículo 454 del Código de Comercio, se convierte en una serie de compraventas sucesivas y ordenadas en el tiempo, que permiten al señor Y prosperar y eventualmente alquilar un inmueble y luego comprarlo, tomar empleados y crear una estructura comercial que descansa solamente en el apretón de manos dado con el Señor X quien, para esa época ya no administra el negocio. Los nuevos gerentes de X llegan a la conclusión de que el sistema de comercialización de X no es eficiente y debe mejorarse. Contratan a un abogado, quien verifica que no existe un contrato escrito, ni siquiera una carta de intención (...) y así de un plumazo, se deshace el acuerdo que estaba basado en el viejo apretón de manos y comienza un pleito que debate qué relación unía a X con Y.” (Girard, Lucas Javier, ob. cit., cit. Marzorati Osvaldo A., “Las dificultades para determinar la existencia de una relación de distribución”. Ed. Microjuris, MDJ 2293 (ED 206-311) comentario al fallo “Laiño, Néstor Oscar c/ Nestlé Argentina SA”). Asimismo, entre nosotros, Bacchi Argibay sostiene con acierto que: “la realidad demuestra que, mientras que en algunos casos se celebran extensos y exhaustivos contratos escritos previendo múltiples situaciones, en otros, sea delibera o casualmente, se establece una relación contractual de distribución sin recogerla en ningún instrumento.” (Bacchi Argibay, Adriana, “Calificación jurídica de la relación contractual y prueba de la existencia del contrato de distribución a propósito de un reciente fallo de la S.C.J”, en Anuario de Derecho Comercial, Tomo 11, FCU, Montevideo, 2006, pág. 511.)

13 Merlinski, Ricardo en obra colectiva “Curso de Derecho Comercial”, AMF, Montevideo, 2012, pág. 332; Rodríguez Olivera, Nuri y López Rodríguez Carlos, ob. cit. pág. 276.

14 Farina, Juan M, “Contratos Comerciales Modernos”, Astrea, Buenos Aires, 1993, pág. 389; Márquez, José Fernando y Calderón, Maximiliano Rafael ob. cit. pág. 22, Turrín, Daniel M., “Contratos de Distribución”, RDCO, 1989, pág. 191; Pita, Enrique Máximo, y Pita, Juan Martín, “Contratos de Distribución Comercial” en “Código de Comercio Comentado y

precisamente, han postulado que - en caso de ausencia de estipulación contractual expresa - el principal o fabricante reconoce el derecho de exclusividad al distribuidor para la comercialización del producto cuya distribución le fue encargada, en la zona asignada al distribuidor. Como contrapartida de ello, el principal o fabricante deberá abstenerse de vender, directa o indirectamente, aquellos productos objeto del contrato, en el referido ámbito territorial¹⁵.

Exclusividad como elemento accidental de los contratos de distribución

No obstante lo anterior, y por otro lado, diversos autores nacionales¹⁶ y extranjeros¹⁷ sostienen el carácter accesorio de la exclusividad en los Contratos de Distribución Propiamente Dicha. Es decir, que la exclusividad no se entiende, de principio, implícitamente contenida en el tipo contractual, pero puede ser incluida por acuerdo de voluntades de las partes, o por la vía de los hechos en aquellos contratos no escritos. En este sentido sea ha pronunciado también la Suprema Corte de Justicia¹⁸

V. NUESTRA OPINIÓN: LA EXCLUSIVIDAD ES UN ELEMENTO ACCESORIO

Postulamos que la exclusividad es un elemento accesorio que no es inherente a los Contratos de Distribución y que, por ello, debe ser acordada expresamente por las partes.

En nuestro concepto, debe existir una intención manifiesta de las partes de que se conceda un privilegio de exclusividad por parte del fabricante al distribuidor para la comercialización de sus productos en el territorio asignado, en virtud de los siguientes argumentos:

Los elementos naturales provienen de la ley.

Los elementos naturales pueden ser excluidos por las partes, pero - si nada se pacta en tal sentido - los mismos rigen los intereses particulares. En este sentido, el Contrato de Distribución carece de una regulación legal específica donde se establezca de forma expresa dicho beneficio a favor de la entidad distribuidora. Por tal motivo no es posible afirmar que, en ausencia de pacto expreso, la exclusividad constituya un elemento integrante del contrato.

La exclusividad implica una limitación a la libertad de comercio por lo que debe surgir de forma expresa de la voluntad de las partes.

En la práctica, la exclusividad a favor del distribuidor constituye una limitación al derecho del fabricante de comercializar, ya sea por sí o por intermedio de tercera persona, aquellos productos que forman parte del objeto del contrato (faz negativa). En efecto, en estos casos existe una restricción a la libertad contractual que no forma parte de la esencia del contrato de distribución¹⁹.

Anotado", Ed. La Ley, Buenos Aires, 2005, pág. 713. En esta misma línea parecería pronunciarse implícitamente también Martorell, en Martorell, Ernesto Eduardo, ob. cit., pág. 536.

15 También cabe destacar la Sentencia del TAC 2do Nro. 113/2007, 11 de agosto de 2005, en la cual se considera a la exclusividad como un aspecto inherente de los contratos de distribución.

16 Bergstein, Jonás, ob. cit., pág. 169; Bacchi Argibay, Adriana, ob. cit. pág. 513.

17 Marzorati, Osvaldo J., "Derecho de los Negocios Internacionales III", 3a Edición, Editorial Astrea, Buenos Aires, 2003, pág. 55.

18 Cf. Suprema Corte de Justicia, Sentencia Nro. 67/2005, de 8 de abril de 2005, Casación, en la que se expresa: "*esto es, solo si el material probatorio obrante en autos habilitara a concluir que la actora distribuyó en régimen de exclusividad la leche Conaprole a supermercados Disco, solamente en tal hipótesis, que no resulta probada en autos, podría el intérprete entender que los hechos anteriores a la celebración del contrato abonaban a favor de una interpretación contractual según la accionante poseía exclusividad.*", se agrega en la sentencia, "*no resulta probado que antes del contrato la accionante tuviera la exclusividad de la distribución*".

19 Barreiro, Rafael, ob. cit., pág. 115.

En este sentido, compartimos plenamente lo expresado por el Tribunal de Apelaciones en lo Civil de 1er Turno, en la sentencia N° 119 del 7 de agosto de 2002, en cuanto señaló que *"El pacto de exclusividad alegado, en la medida que implica limitación en cuanto al elenco de posibles clientes, requiere una demostración acabada y plenamente convincente"*²⁰.

Es importante tener presente que, en nuestro derecho, rige como principio general el de libertad de comercio e industria recogido en el art. 36 de la Constitución²¹. Como todas las excepciones al principio de libertad, las mismas son de interpretación restrictiva, y deben pactarse en forma expresa.

En doctrina comparada, Castán Pérez-Gómez, subraya lo anterior, cuando, siguiendo a Garrigues, analiza las situaciones de competencia prohibida y competencia desleal.²² Respecto de la primera – la competencia prohibida – expresa que: *"Para que la competencia sea ilícita, como contraria a una prohibición legal, debe existir previamente un precepto expreso que establezca dicha prohibición, en lo no prohibido expresamente la competencia es lícita y permisible"*, pero no solo la competencia prohibida fluye de la ley, sino también tiene su origen en una convención, en cuyo caso, dice, el mencionado autor, corresponde hablar de competencia prohibida por contrato. También en ese caso concluye rige el principio de que, para que exista la obligación de no hacer competencia, *"ha de haberse convenido así en un pacto expreso"*²³.

Tratándose el pacto de exclusividad de una restricción que constituye una excepción del principio general de libertad, entendemos que no cabe presumírsela, y a falta de previsión expresa, debe entenderse como no otorgada²⁴.

La exclusividad de principio no se justifica para todo tipo de productos o marcas.

Como argumento a favor de la exclusividad como elemento natural del Contrato de Distribución se ha afirmado que el negocio de distribución presupone que el distribuidor cuente con una organización especializada y totalmente dedicada a la comercialización de la marca o producto del principal o fabricante.

Sin embargo, no todos los productos o marcas requieren de una alta especialización que justifique la exclusividad. En este sentido, compartimos las ideas de Marzorati quien afirma que solo determinados tipos de productos requieren de un distribuidor exclusivo (artículos de lujo y de alta técnica) y subraya la imposibilidad de distribución exclusiva de determinados tipos de productos (productos de primera necesidad)²⁵.

Es decir, la exclusividad se fundamenta principalmente en el tipo de producto y sector de mercado al cual el producto o marca objeto de la distribución es destinado, y por ende, no es posible dar una respuesta única y apriorística.

Ante este marco conceptual, cuando las partes no consagraron de forma expresa el otorgamiento de privilegios de exclusividad entre el principal y el distribuidor, en principio, no será posible afirmar su existencia implícita.

Sin embargo, el operador jurídico deberá analizar diversos elementos a la hora de interpretar si las partes acordaron o no la exclusividad en cada caso concreto: (i) motivación de las partes a la hora de contratar, (ii) tipo de producto o marca, (iii) segmento del mercado al cual está destinado el producto, (iv) eventual frustración del contrato en caso de violación a la exclusividad, (v) interpretación de los actos posteriores de las partes, etc.

20 Caso La Justicia Uruguay No. 14688, Tomo 128, Año 2003.

21 Constitución art. 36: Toda persona puede dedicarse al trabajo, cultivo, industria, comercio, profesión o cualquier otra actividad lícita, salvo las limitaciones de interés general que establezcan las leyes.

22 Castán Pérez-Gómez, Antonio, en *"Disciplina de la Competencia Desleal"*, en obra colectiva *"Tratado de Derecho Industrial"*, 3era Ed., Baylos Corroza, Hermenegildo y otros, Ed. Civitas, Thompson Reuters, 2009, cit. a Garrigues, *"Curso de Derecho Mercantil"*, Madrid, 1936.

23 Castán Pérez-Gómez, Antonio, ob. cit. pág. 400 y 401.

24 A modo de ejemplo, y *mutatis mutandi*, esta es la solución seguida por la Ley de Marcas No. 17.011, de 25 de setiembre de 1998, en su art. 58, núm. 2, cuando – en sede de contrato de licencia de marcas – establece que si el contrato careciera de cláusula de exclusividad, se presumirá que no se han otorgado derechos al licenciario.

25 Marzorati, Osvaldo J., ob. cit., pág. 55

VI. CONCLUSIONES

En función de todo lo señalado precedentemente en este trabajo, y a modo de reflexiones finales, es importante tener presente que:

- (i) Los contratos de distribución son contratos atípicos, que carecen de una normativa específica – siendo regulados, básicamente, por los usos y costumbres mercantiles, y los principios generales de la contratación.
- (ii) En este marco, es usual que, al negociar un contrato de distribución, las partes acuerden otorgarse recíprocamente privilegios de exclusividad.
- (iii) No obstante lo anterior, la exclusividad no forma parte de los elementos naturales del contrato de distribución, sino que por el contrario, se trata de un elemento accesorio al mismo. En consecuencia, ante el descuido o la no inclusión voluntaria de un pacto de exclusividad en un contrato de distribución, el mismo no se encuentra presente, de principio, en la relación contractual.
- (iv) Por tanto, en aquellas relaciones de distribución en las cuales sobre la exclusividad nada se dijo, es tarea del intérprete desentrañar cuál fue la voluntad de las partes con respecto a este elemento durante la concepción y vida del contrato.
- (v) Finalmente, entendemos que la violación al pacto de exclusividad podría constituir justa causa para la resolución del contrato de distribución y asimismo, dar derecho a la parte agraviada a un reclamo por los daños y perjuicios sufridos, todo lo cual justifica un especial detalle de los operadores a la hora de redactar, interpretar y ejecutar este tipo de contratos.