

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS.

FACULTAD DE POSGRADOS.

MAESTRÍA EN CONTRATACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA.

**APROXIMACIONES AL NEGOCIO JURÍDICO DEL CROWDFUNDING Y SUS
INCIDENCIAS EN EL DERECHO DEL CONSUMIDOR.**

ANDRÉS MAURICIO CRIALES VARGAS.

PhD. FABIÁN LÓPEZ GUZMÁN.

Presentado al Profesor.

BOGOTÁ, COLOMBIA, 2020.

TABLA DE CONTENIDO

1. ARTÍCULO I: APROXIMACIONES AL NEGOCIO JURÍDICO DEL CROWDFUNDING	4
1.1. RESUMEN	4
1.2. PALABRAS CLAVE.....	4
1.3. ABSTRACT.....	5
1.4. KEYWORDS	5
1.5. INTRODUCCIÓN	6
1.6. CROWDFUNDING	8
1.6.1. Orígenes y Concepto General	8
1.6.2. Clases de Crowdfunding.....	9
1.7. ETAPA DE PREPARACIÓN DEL NEGOCIO.....	11
1.7.1. Tratos Preliminares.....	12
1.7.2. Oferta.....	13
1.8. ELEMENTOS NEGOCIALES.....	14
1.8.1. Voluntad y Consentimiento	16
1.8.2. La Causa.....	21
1.8.3. El Objeto	24
1.8.4. Elementos Naturales	29
1.8.5. Elementos Accidentales.....	30
1.9. TIPO CONTRACTUAL	32
1.9.1. Contratos Coligados y Mixtos.	32
1.9.2. Clasificación Contractual.....	36
1.10. CONCLUSIONES	38
1.11. BIBLIOGRAFÍA.....	41

2. ARTÍCULO SEGUNDO: CROWDFUNDING Y SU RELACIÓN CON EL DERECHO DEL CONSUMIDOR	47
2.1. RESUMEN	47
2.2. PALABRAS CLAVE.....	47
2.3. ABSTRACT	48
2.4. KEYWORDS	48
2.5. INTRODUCCIÓN	49
2.6. APLICACIÓN DEL DERECHO DE CONSUMO AL CROWDFUNDING	51
2.6.1. Relación de Consumo	52
2.6.2. La Noción de Productor y Consumidor en el Crowdfunding.....	54
2.7. DEBER DE INFORMACIÓN EN EL CROWDFUNDING	59
2.7.1. La Información en el Proyecto de Crowdfunding.....	61
2.7.2. Información en los Términos y Condiciones de Uso	63
2.7.3. Potenciales Transgresiones	65
2.8. CONCLUSIONES	66
2.9. BIBLIOGRAFÍA.....	68

1. ARTÍCULO I: APROXIMACIONES AL NEGOCIO JURÍDICO DEL CROWDFUNDING

1.1.RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad establecer, dentro del marco de la teoría del negocio jurídico, si el crowdfunding o micromecenazgo, se configura como una tipología contractual nueva o tradicional.

Con un enfoque hermenéutico crítico y doctrinal con una metodología cualitativa, se examinarán los aspectos jurídicos relevantes dentro de la operación; tipos de crowdfunding, qué partes participan, forma de manifestación de la voluntad y consentimiento, cuáles son sus causas y qué obligaciones existen. Lo anterior para sustentar legal y contractualmente la figura y otorgarle seguridad y un marco jurídico a este ejercicio comercial innovador.

1.2.PALABRAS CLAVE

Crowdfunding, mecenas, contratos, financiación colectiva, negocio jurídico, obligaciones.

1.3.ABSTRACT

The following work's aim is to establish, within the framework of legal business theory, if crowdfunding is configured as a new or traditional contractual typology.

With a critical hermeneutical approach and qualitative methodology, the relevant legal aspects within the operation will be examined; types of crowdfunding, which parties take part, form of expression of will and consent, what are its causes and what obligations exist. The above aims to legally and contractually support the figure and give security and a legal framework to this innovative business exercise.

1.4.KEYWORDS

Crowdfunding, patron, contracts, collective financing, legal business, liabilities.

1.5.INTRODUCCIÓN

Las herramientas digitales creadas a partir del internet han sido pieza clave del desarrollo económico de micro y macro sociedades (Sokolowski, 2012), lo que permite la incursión de nuevos mercados y sistemas de producción a nivel transnacional y global¹. Estas innovadoras formas de competencia, que enlazan productos e ideas con matrices tecnológicas, satisfacen necesidades generadas por la nueva era digital y a su vez transforma la concepción clásica de creación de un producto.

El Crowdfunding o Micromecenazgo, es una figura económica que busca, a través de la cooperación entre creador y patrocinador, impulsar un servicio, una experiencia o crear un producto (Colgren, 2014). El artífice logra ese fin con la ayuda económica y voluntaria de una comunidad que lo apoya y espera en un plazo disfrutar de la iniciativa siempre a través de plataformas *online*.

Esta forma de contribución colectiva ha materializado ideas que van desde películas, partidos políticos, aplicaciones, *streamings*² de diferentes temáticas y productos como

¹ La tendencia de creación tecnológica en la oferta de mercados emergentes, ha demostrado ostentar un gran potencial para el avance de la inclusión financiera, pues genera *“mayor conectividad en agentes, más información, más acceso a distintos actores, abarata procesos y elimina barreras para prestar servicios financieros”* (Akkidis & Stagars, 2016)

² El *streaming* es la transmisión de contenido multimedia a través de internet, de manera que el usuario que recibe o utiliza el producto, lo descarga a la vez. Ha generado un *“importante cambio en las formas de creación, distribución y consumo (...) en el mercado audiovisual”* (del Pino & Aguado, 2012).

arte, libros, tecnología y un sinnúmero de artículos y servicios (Koscak, 2014) que al final, se colocan en el mercado con el fin de su consumo masificado³.

Ha sido considerado como una forma revolucionaria de producción económica⁴, y debido a su exitoso y rápido avance, además de aceptación en las comunidades y plataformas *online* de muchos países (Jhonson, 2015), se ha requerido por parte de los sistemas jurídicos de derecho interno, una regulación normativa o jurídica de los movimientos contractuales o extracontractuales que se realizan durante este tipo de operaciones económicas.

Debido a su reciente innovación en el mercado y su lograda popularización en los medios gobernados por el internet (Cleves, 2007), no existe aún una figura jurídica o contrato que defina y englobe las acciones y procedimientos que en este se realiza, lo que es necesario para garantizar principios como el de legalidad y seguridad jurídica.

El presente trabajo de tipo cualitativo tiene como fin realizar aproximaciones del Crowdfunding al negocio jurídico, examinar las transacciones que se realizan en este y otorgarles forma y sustancia legal, con un enfoque hermenéutico crítico dentro del contexto del derecho interno colombiano.

Al respecto vale la pena aclarar que, al hablar de los elementos de la esencia, de validez de la naturaleza y los accidentales, se tratará desde el punto de vista del contrato, y no de las obligaciones, para evitar en incurrir al lector en error sobre el estudio, pues todo contrato es siempre un negocio jurídico, mas todo negocio jurídico no es siempre un contrato (Cariota Ferrara, 1956).

³ Se ha determinado que existen más de 2.000 plataformas online de crowdfunding (Salamanca Rojas, 2018).

⁴ Solamente en España en el 2016 se recaudaron € 73.172.388 en proyectos de crowdfunding (Universo Crowdfunding, 2016).

Finalmente, el estudio se centrará sobre el Crowdfunding de recompensa, pues al ser la clase más popular, permite realizar un mejor análisis de los elementos de negocio jurídico debido a su complejidad.

1.6.CROWDFUNDING

1.6.1. Orígenes y Concepto General

El patrocinio de una obra a través de un colectivo no es una innovación de la era en que nacimos y crecimos, de la globalización o de la vanguardia intelectual y científica que reclama el siglo XXI, pues personas brillantes con grandes ideas y talento, pero carentes de capital, han existido durante toda la historia de la humanidad. Los mecenas⁵ entendieron aquello muy bien (más pronunciadamente en el Renacimiento) pues, con su visión, dilucidaban el potencial de un artista. A dicho artista, decidían no solo apoyarlo de una manera económica, sino que fungían como colaboradores en la construcción de su obra. La obra significaba un triunfo, una gloria que les producía satisfacción, tanto que le imponía al creador una orientación específica, que obedecía al gusto de su patrocinador (Mendieta y Nuñez, 1957).

⁵ Se debe su nombre a Cayo Cilnio Mecenas (c. 70-8 a. C.), insigne noble romano que se caracterizó por su enfático apoyo y patrocinio a las artes y a las letras.

Esta es la esencia del crowdfunding, de donde ha surgido y a través del tiempo se ha consolidado, traducido ahora en mecenas digitales, en grandes colectivos que buscan la materialización de una idea a través de un aporte económico, y donde el creador tiene la responsabilidad de llevar a cabo esta tarea. En una frase *“el poeta no solo baila al son que le tocan sus protectores, sino que, además, tiene que bailar de acuerdo con el gusto de ellos”* (Schucking, 1996).

Si bien la esencia se mantiene en la dinámica del crowdfunding, es cierto que ahora es el artista quien tiene más independencia en la oferta de su idea, pues es este quien la coloca en la plataforma digital y espera que la comunidad la acoja con aceptación, traducida en ayudas económicas, que a veces son altruistas y en otras ocasiones esperan una recompensa a cambio.

El crowdfunding como concepto general es, una operación económica que busca la financiación colectiva de un proyecto a través de una plataforma online, donde participan tres agentes; el creador, que oferta la campaña, la comunidad que financia de forma mancomunada, y la plataforma que sirve de punto de encuentro para los anteriores sujetos. Para lo anterior, se fijan reglas (plazo, monto, recompensa) que deben cumplir las partes en orden de llegar al objetivo, que es la realización del proyecto.

1.6.2. Clases de Crowdfunding

Existen varias clases de crowdfunding que han sido dilucidadas a través de los propios artífices y partícipes de la figura (Salamanca Rojas, 2018), con el fin de aterrizar modelos de negocio que sean propios de cada tipo.

Los primeros que se crearon y más populares⁶, son el crowdfunding de recompensa y crowdfunding de donación.

El crowdfunding de recompensa cobija aquellos casos en que el creador oferta un tipo de producto, servicio o experiencia que es financiada por la comunidad en un plazo determinado y si el proyecto es exitoso, cada patrocinador recibirá a cambio de su donación, un premio por su cooperación; Por ejemplo: El creador quiere escribir un libro, y cuando termina la campaña con éxito, cada patrocinador recibe una copia digital firmada.

El crowdfunding de donación busca que la comunidad realice un aporte en pro de una causa (normalmente justa), sin recibir ningún retorno específico o particular, más que el de la satisfacción altruista *per se*⁷; Por ejemplo: El creador busca construir un refugio para perros y gatos callejeros y la comunidad dona para que este logre su objetivo.

Otras clases más complejas son el crowdfunding de préstamo o crowdlending, que se refiere a los casos que el creador solicita un préstamo con el fin de llevar a cabo su idea, y al finalizarla exitosamente, devolverá el capital de sus inversores con un interés previamente pactado. Otro de esta categoría es el crowdfunding de inversión o *equity* crowdfunding, donde el creador que recibe el financiamiento colectivo coloca a disposición de la comunidad acciones o participaciones societarias que hacen parte del proyecto.

Sobre estas últimas, debe anotarse que en Colombia no se pueden desarrollar a menos que la persona que las realice cuente con la autorización legal pertinente, pues la

⁶ Han sido acuñados por la mayoría de páginas o plataformas online debido a su versatilidad y atractivo entre creadores y mecenas, además son las mejores y más exitosas figuras en cuanto a marketing para que un proyecto sea exitoso (Gallardo Gallardo, 2015).

⁷ Alocución latina que significa “por sí mismo” o “en sí mismo”.

naturaleza financiera propia de este tipo de transacciones se encuentra ya regulada por el derecho interno (Superintendencia Financiera de Colombia, 2017).

De esta manera, es plausible y necesario centrarse en el crowdfunding de recompensa, que aparte de ser el más llamativo dentro de la oferta de internet, es el ideal para realizar un acercamiento desde el punto de vista del negocio jurídico debido a su complejidad.

En cualquiera de los casos o clases expuestos, siempre participan los mismos actores, a saber: 1) La plataforma online que otorga herramientas y recursos para que la operación se pueda desarrollar. 2) El creador que tiene la idea del proyecto (servicio, producto o experiencia), y 3) La comunidad (mecenas) que aporta el dinero para la consecución del fin. De esta manera se sabe que los extremos de la relación negocial son el autor y los mecenas, que interactúan a través del medio electrónico con el fin de hacer realidad el proyecto.

1.7.ETAPA DE PREPARACIÓN DEL NEGOCIO

Al ser el crowdfunding una operación compleja, pues su naturaleza colaborativa recoge varias etapas, donde actúa más de un sujeto, hay reglas de condiciones de servicio de la plataforma, se fijan metas y productos o servicios entregables, entre otras, es necesario comprender cuándo hay tratos preliminares u oferta de crowdfunding, y en qué momento se acepta para configurar una relación negocial bilateral y vinculante para los partícipes de la figura.

1.7.1. Tratos Preliminares

En los negocios complejos hay veces que antes de la oferta las partes realizan ciertos actos previos, entendidos como los primeros acercamientos de las posibles partes que buscan celebrar un contrato, en aras de preparar una verdadera intención para crear obligaciones (Stiglitz & Stiglitz, 1992). Para el crowdfunding estos actos previos son la creación y registro de una cuenta en la plataforma en línea por parte del creador y del patrocinador.

La configuración de un usuario en la plataforma online no constituye crowdfunding en un sentido estricto, pero sí es necesaria para poder participar en la figura, teniendo en cuenta que este tipo de negocios se crea a través de internet. Además, para poder contar con el registro de esta cuenta, los usuarios deben aceptar unos términos y condiciones de uso, independientemente si van a fungir como creadores o patrocinadores.

En principio el registro en la plataforma no obliga a las partes a participar en una campaña de crowdfunding, pero si es necesario en caso que decidan colaborar con la figura. Es la forma que tienen las partes de conocer las reglas y condiciones objetivas y subjetivas en la que el negocio jurídico opera y que pueden celebrar a través de un contrato (Oviedo Alban, 2008).

Puede haber actos de promoción del crowdfunding antes del inicio de la campaña en la plataforma online por parte del creador, donde se utilizan estrategias de mercadeo y publicidad, sin embargo, no podrá entenderse como una tratativa preliminar, toda vez que no configura una actuación de las partes que se involucran en el proceso, pues es un

acto unilateral del creador, en aras de facilitar la visibilidad de su proyecto y conseguir más rápido y mejor la financiación requerida una vez se ofrece la campaña. Es usual en la figura como estrategia financiera y de marketing (Alemany & Bultó, 2014).

Ahora bien, una vez que se tiene el registro, en especial el del creador, este puede ofrecer su proyecto al público dentro de la plataforma online. En este momento se puede afirmar que la campaña ha iniciado, y solo basta esperar la respuesta de la comunidad.

1.7.2. Oferta

Antes de abordar los requisitos que debe contener la campaña, hay que aclarar que en el crowdfunding lo que se genera es una policitación u oferta pública, pues la propuesta de la operación no está dirigida a una persona determinada sino indeterminada, es decir, a un público general (Tuhr, 1999), que para el caso son los mecenas de la comunidad. Es una verdadera forma de exteriorizar la voluntad, al realizar una vinculación a través de una propuesta de negocio (Castro Rojas, 2013).

La oferta debe contener todos los elementos esenciales del contrato o convención a celebrar y ser comunicada al destinatario, en los términos del artículo 845 del Código de Comercio, de manera que la campaña de crowdfunding una vez publicada en la plataforma online, debe entregarle a los posibles patrocinadores y a la comunidad en general, toda la información del proyecto para que sean estos quienes determinen si financiar el producto o servicio, de acuerdo a un monto variable que dependerá de la recompensa.

Esta oferta debe contener, como mínimo, cuatro aspectos fundamentales:

1. La descripción completa del proyecto, que atiende a postulados de honradez, información, protección y publicidad;
2. El monto requerido para la financiación del proyecto;
3. Las recompensas que podrán recibir los futuros mecenas de acuerdo a su aporte;
4. El plazo que determina la fecha límite que tiene el proyecto para recaudar los fondos necesarios para su desarrollo.

Hay ocasiones que la campaña también contiene el plazo necesario para la realización del proyecto una vez financiado, o cronogramas de trabajo y distribución de actividades que le permiten a la comunidad saber cuándo estará listo el servicio o bien contenido en la campaña. Sin embargo, no se considera obligatorio, pues depende de la complejidad, el proyecto puede encontrar dificultades en su realización que demoran su desarrollo. Es responsabilidad del creador informar a sus mecenas cómo avanza el proyecto y comunicar si ha tenido dificultades en su formación.

De manera que la oferta solo se entenderá aceptada cuando se cumplan las condiciones fijadas, es decir, que se consiga el monto requerido de financiación, que se haga dentro del plazo establecido y que este expire. En ese momento la oferta es aceptada y se reputa el negocio perfecto y en ejecución.

1.8.ELEMENTOS NEGOCIALES

Se establece que el proyecto es exitoso cuando se acepta la oferta, es decir, ya existe para el mundo jurídico un acuerdo de voluntades que generan obligaciones entre sus partes, de manera que se pueden establecer los elementos esenciales de la convención celebrada, en aras de determinar si se configura un contrato nuevo para el ordenamiento jurídico o una tipología tradicional.

Se determinará en este acápite los elementos esenciales, naturales y accidentales, a partir de la aceptación doctrinal mayoritaria que se puede resumir de la siguiente forma:

“La tradición escolástica afirma la existencia de tres tipos diversos de elementos en los negocios jurídicos: 1. Elementos esenciales: Como su propia denominación sugiere, serían aquellos que, de forma necesaria e inderogable para el sujeto o las partes, deben integrar el negocio jurídico para que se considere válido y eficaz. Tales elementos serían los siguientes: la voluntad o el consentimiento de crear un determinado negocio; la causa, la forma y el objeto (aunque sobre los tres últimos las discusiones son profundas y diversas). 2. Elementos naturales: Circunstancias, datos técnicos o características del negocio que la ley considera integrados en el negocio, salvo que el sujeto o las partes los excluyan. 3. Elementos accidentales: Representados por la condición, el término y el modo, en cuanto determinaciones de carácter accesorio que, por propia y expresa voluntad de los sujetos, pueden formar parte del negocio jurídico ” (Lasarte Álvarez, 2008)

De manera que se examinarán los elementos de la esencia o existencia del contrato, con la perspectiva que el crowdfunding es un negocio colaborativo que cuenta siempre con tratos preliminares y una oferta, lo que influye en la configuración de la voluntad, el consentimiento, la causa y el objeto, para luego determinar sus elementos naturales y accidentales.

1.8.1. Voluntad y Consentimiento

El consentimiento, para el derecho interno colombiano, es el concurso de voluntades individuales manifestadas de quienes intervienen en un negocio jurídico (contrato o convención) en un solo querer (concurrencia y unificación), refrendado por el artículo 1502 del Código Civil y 845 a 864 del Código de Comercio (Ospina Fernandez & Ospina Acosta, 2018).

Ahora bien, al realizarse el negocio a través de medios digitales, se presenta el fenómeno de la inmediatez, de la celebración de negocios con la pulsación de un enlace, a la distancia de un clic, y por ello se habla de una unidad de acto (Fernández Fernández, 2013), es decir, el registro de la cuenta, la publicación del proyecto y la realización del aporte se ocasiona de manera casi inmediata o muy rápida.

La plataforma online es el soporte o base en la que se sustentará toda la operación, y que envuelve de por sí, varias obligaciones importantes que se deben observar y que, en la mayoría de los casos, como generalidad, se comparten en muchos sitios web.

Para acceder a un sitio online, tanto para el creador como para los mecenas, hay que realizar un registro. Este comprende no solo el ingreso de datos personales sino, además, la expresa aceptación de unos términos de uso, o políticas internas de la plataforma, que deben ser cumplidas en su totalidad, so pena de cancelación de la cuenta del usuario. Frente a esto estamos en presencia de los llamados contratos de adhesión⁸, que son

⁸ Se les ha denominado también contratos de contenidos predispuesto, y hay que hacer la salvedad que no es una tipología contractual, sino una característica general de un contrato.

aquellos donde existe el predominio de una parte frente a otra en cuanto a los antecedentes, declaraciones y cláusulas del contrato, y la otra parte no tiene otra opción que la de adherirse o rechazar el contrato (Ovalle Favela, 2000), es decir, no hay lugar a la negociación de las condiciones en las cuales se va a ejecutar el negocio.

Lo anterior, no quiere decir inmediatamente que sea una mala característica del negocio, pues surge como una necesidad propia de la operación, pues al haber un alto flujo de usuarios en las plataformas⁹, estas deben tener unas condiciones de uso uniformes y comunes, tanto por practicidad como por igualdad, además por temas propios de responsabilidad de las plataformas.

Kickstarter es de las plataformas más populares de crowdfunding de recompensa, lo que permite ilustrar los elementos más comunes que se tienen en estos términos de referencia¹⁰, que, a la final, sientan las bases de cómo operará todo el negocio jurídico.

Lo primero es la aceptación de unas políticas de comportamiento tanto para creadores como para los mecenas, en el sentido de buenas prácticas de conducta, encaminadas a no entorpecer la naturaleza misma de la operación, como que en los comentarios haya un diálogo respetuoso o que el creador no publicite links a páginas con publicidad o contenido obsceno y que los proyectos sean presentados de forma honesta¹¹.

De igual forma, establece ciertos productos que no pueden ser llevados a cabo dentro de su plataforma, como bebidas energéticas o alcohólicas, animales vivos, servicios

⁹ Solamente en la plataforma Kickstarter hay más de 17 millones de mecenas y se han patrocinado más de 170 mil proyectos con éxito (Kickstarter, 2019).

¹⁰ Consultar Términos de Uso de Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/terms-of-use?ref=global-footer>

¹¹ De esta forma, además de observar principios de buena fe y transparencia, establece de forma clara deberes secundarios de conducta, entendidos estos como algunas circunstancias que nacen de la naturaleza del negocio y que están encaminados a conservarlo, como aquel de la seguridad, de cooperación o de no hacer más onerosa o complicada el resultado esperado por las partes (Corte Suprema de Justicia, 2016).

financieros, material pornográfico, armas o réplicas de estas y una lista de prácticas o proyectos, que las partes se comprometen a no desarrollar o llevar a cabo.

Finalmente, se regulan las condiciones específicas en las que se desarrollará la operación, como las especificaciones mínimas del proyecto, los plazos de recaudo del financiamiento, forma de desembolsos de los aportes, cobro de comisión, políticas de solución de controversias, políticas de derechos de autor y uso de la plataforma y las demás que los usuarios, tanto creadores como patrocinadores deben aceptar en orden de utilizar el servicio que provee la plataforma online.

1.8.1.1. Capacidad

La capacidad de una persona para obligarse en virtud de un acto o negocio jurídico, está regulada en el Código Civil en los artículos 1502, 1503 y 1504. En virtud de la norma, se clasifica a las personas como incapaces relativos y absolutos, donde los primeros si bien están capacitados para celebrar negocios, se encuentran limitados para ciertas materias según la ley, mientras que los segundos, se encuentran imposibilitados para celebrar negocios jurídicos.

Ahora bien, debido a que las operaciones que se llevan a cabo por internet se realizan a través de computadores, tabletas inteligentes o celulares (entre otros dispositivos electrónicos) y no hay un trato directo y personal entre las partes, es necesario presumir (en virtud del principio de buena fe) que los usuarios son personas capaces, pues cuando se crean las cuentas de acceso, a través de las cuales estos van a interactuar en la operación económica, manifiestan ser mayores de edad, y con esto se satisface el

requisito del consentimiento y la capacidad exenta de vicios.¹² Sin embargo, si llegare a existir un problema relacionado con el consentimiento, por tratarse de un menor de edad o de una persona incapaz, debe tratarse como cualquier otro negocio jurídico sin que tenga un trato especial o distinto, en aras de no extender la discusión al consentimiento del contrato electrónico de manera general.

Ahora bien, la presunción de buena fe que se estima para, de cierta manera subsanar los vicios del consentimiento, está encaminada a la utilización de la plataforma online, que por sí misma cuenta con unos términos y condiciones específicos y, que el usuario los acepta al crear y registrar una cuenta. Pero este consentimiento es diferente al que se expresa al realizar o participar en un crowdfunding, pues los vicios pueden manifestarse de forma diferente.

1.8.1.2.Vicios del Consentimiento

Efectivamente, los vicios a los que se refiere el artículo 1508 del Código Civil hacen referencia a la fuerza, el error y el dolo, pues por su naturaleza el consentimiento es libre y espontáneo, y solo es transgredido por una de esas circunstancias.

El error es una distorsión de la realidad, es la discrepancia entre una idea y la realidad pretendida a representar (Ospina Fernández & Ospina Acosta, 2018) y puede ser

¹² Los términos de uso de cada plataforma online, si bien varían de uno a otro, normalmente tienen la obligatoriedad de quien use su servicio sea mayor de edad, en especial debido a que existen transacciones de tipo monetario envueltas en este tipo de operaciones, licencias de derechos de autor, cláusulas de incumplimiento y demás obligaciones que las plataformas prefieren tratar con mayores de edad.

respecto a la identidad del objeto o sustancia o a la persona con quien se celebra¹³. En el crowdfunding es muy plausible que se presente esta distorsión entre lo ofrecido y lo aceptado. Por ejemplo, si el proyecto del creador trata sobre diseño y modelado de figuras en 3D, debe aclarar que como recompensa entregará solo el archivo para su impresión y no la figura física, pues si no es claro y preciso en su oferta, los mecenas pueden llegar a pensar y aceptar el negocio, con la expectativa de recibir un producto físico y no digital, es decir, un error en la identidad del objeto.

Precisamente por lo anterior, no es posible hablar de la formación del consentimiento sin tener en cuenta la oferta, pues en ese momento es donde hay una verdadera confluencia (inmediata o compleja) del proyecto de negocio que una parte ofrece a la otra (Corte Suprema de Justicia, 2016), considerando que la oferta debe contener todos los elementos esenciales de la convención a celebrar¹⁴, y por lo tanto, si existen errores en las obligaciones que cada parte debe ejecutar, se podría generar un vicio.

El error se puede manifestar entonces en la distorsión de las recompensas a recibir (especie y calidad del objeto), la figura, monto y plazo necesario para lograr el éxito de la campaña (especie del acto), o la calidad del creador que realiza el proyecto (persona).

Respecto del dolo y la fuerza se materializan de forma ordinaria. El dolo, entendido como la intención de engañar o de inducir en error a una persona con el fin de sacar un provecho (Pothier, 2019), es decir, el creador tiene la intención de estafar a la comunidad al proponer un proyecto llamativo pero falso con el fin de apropiarse de los recursos económicos otorgados. La fuerza, por su parte, se entiende como la presión ejercida a una persona con el fin que consienta un acto o un contrato, que en todo caso se ejerce de forma externa, violenta (sin que necesariamente sea física) e injusta (Corte Constitucional, 2017). Para el caso del crowdfunding se necesita de ese elemento

¹³ Artículos 1510 a 1512 del Código Civil.

¹⁴ Artículo 845 del Código de Comercio.

externo, pues no puede haber una configuración dentro de la plataforma online o de la oferta que pueda causar una fuerza, debe ser un agente externo que la ejerza contra el destinatario.

En todo caso, la fuerza y el dolo como vicios del consentimiento, no tienen una interpretación o causación especial o particular dentro del desarrollo del crowdfunding, por lo que su configuración se presenta de manera ordinaria. En caso de que se presenten deberá otorgarse el tratamiento común de las acciones e instrumentos legales ya establecidos en el ordenamiento jurídico colombiano para su corrección o reparación.

1.8.2. La Causa

La noción de causa ha tenido varias discusiones dentro de la doctrina y la jurisprudencia, pues obedece a un examen del “por qué” del acto jurídico y se han realizado conceptos filosóficos sobre la causa eficiente, final, formal e impulsiva, donde se concibe la teoría subjetiva de los móviles determinantes e impulsivos, hasta el significado moderno de causa objetiva, que atiende a la función social y económica del acto con una declaración vinculante (Juanes, 2013).

1.8.2.1. La Causa Subjetiva.

La causa subjetiva es aquella relacionada con el fin¹⁵, es decir, no solo hay que tomar la razón que motivó al nacimiento de la obligación, sino lo que su autor pretende que se cause con esta, sus efectos o consecuencias jurídicas, a la “*determinación del concepto de causa fin como elemento del acto jurídico*” (Juanes, 2013).

Si bien la causa subjetiva, relacionada con los móviles o motivos determinantes del negocio jurídico pretendido, ha sido criticada por la doctrina debido a que su concepción psicológica y ontológica por presentar serias dificultades para su aplicación, en especial por parte del juez, ha sido utilizada por la jurisprudencia colombiana en tanto se encuentre exteriorizada y hace parte de la relación negocial, pues en ese momento es relevante para el derecho (Padilla, Rueda, & Zafra Sierra, 2014).

El motivo que lleva al creador a utilizar el crowdfunding es buscar la aceptación de su proyecto en la comunidad y no acudir a medios tradicionales de financiación.

El motivo de los mecenas como comunidad es apoyar un proyecto, pues al final es un colectivo y encamina su conducta en la concreción de un bien común (Bianchi, 2014). Esto genera que el bien, servicio o experiencia puesto en circulación en cualquier tipo de mercado, sea accesible más adelante a otros tipos de demanda, que se amplíe la gama del proyecto en cuestión y que el consumidor final reciba el mismo beneficio. Por ejemplo, si el proyecto es un juego de mesa (tipo rol¹⁶), con unas nuevas mecánicas de participación, o de un tema no común y llamativo, y la comunidad lo apoya, ocasiona a

¹⁵ Juega un papel fundamental la doctrina de la causa impulsiva y determinante referida en el artículo 1524 de nuestro Código Civil (incluso el artículo 101 del Código de Comercio), que es una referencia a la jurisprudencia francesa que se apartó de la teoría de Dornat, en la cual lo que importa son los móviles que inducen a los agentes, generalmente dentro de una operación contractual, a la celebración de un acto jurídico. (Ospina Fernández & Ospina Acosta, 2018).

¹⁶ Término acuñado al trabajo del profesor de sociología del Boston Sollege, William A. Gamson, cuando en 1960 creó SimSoc (Simulated Society), diseño para sus estudiantes un juego en el que tenían que sumir roles o papeles para caracterizar personajes, que más adelante sería la base que utilizaría Gary Gygax y Dave Arneson, en 1974 para crear lo que hoy se conocería como la gran franquicia de Calabozos y Dragones (Dungeons & Dragons).

la vez que el proyecto sea exitoso y se cause, que el género de juegos de mesa de rol se amplíe y motive a otros autores a crear más y que la propia comunidad crezca.¹⁷

Ahora bien, la causa subjetiva presenta dificultades para establecer o comprender los motivos o móviles que llevan a las partes a celebrar un contrato, pues hay unos más importantes que otros, y solo podrá ser el operador judicial el que determine cuál motivo es esencial para el negocio y cuál es secundario (Larroumet, 1999).

1.8.2.2.La Causa Objetiva

La causa moderna es la objetiva, que comprende la función social y económica del acto (Bernal Fandiño, 2006). No toma en cuenta la declaración vinculante sino se pregunta *“cuál es el resultado que se obtiene como consecuencia de esa declaración”* (Juanes, 2013), es decir, como extremo contractual qué voy a recibir como obligación de mi contraparte.

Además, la causa objetiva no reconoce los motivos o móviles que se encuentran en la intención de las partes, pues no le importa al derecho hasta que la expresión de voluntad haya sido proyectada en un negocio que cumpla una función y justifique la protección del ordenamiento jurídico (Aparicio, 2016).

¹⁷ Un gran ejemplo de esto es la empresa CoolMiniOrNot cuando a través de campañas de Kickstarter iniciaron la elaboración de juegos de mesa y miniaturas (especialmente en 2012 el juego “Zombicide”), con un recaudo en 27 campañas de alrededor de 37 millones de dólares. (Cooking Ideas, 2017)

La causa del creador es la realización de su proyecto con el fin de colocar en el mercado final su producto o servicio, con un fin lucrativo o social. Respecto de la comunidad es recibir las recompensas individuales y exclusivas fijadas por el creador en el proyecto.

Es decir, para efectos contractuales, la causa (incluyendo la del crowdfunding) es la mera liberalidad, que es la utilizada para efectos contractuales.

1.8.3. El Objeto

Como se ha observado, una vez las voluntades de las partes se han manifestado, y encuentran un destino común y lícito, en virtud de la propia autonomía de la voluntad privada, se deben poner de acuerdo en el contenido propio del acto a ejecutar, es decir, del objeto específico (Ospina Fernandez & Ospina Acosta, 2018), de acuerdo a una tipificación existente en la ley, o si en cambio, en la creación de una tipología contractual que atienda las necesidades de su operación (Soria Aguilar & Osterling Letts, 2014), dentro de los límites que permita el ordenamiento jurídico que los rija, pues son libres de realizarlo, tal y como sucede con el crowdfunding.

Se entiende que el objeto son las prestaciones propias de las obligaciones dispuestas por las partes para cumplirlas dentro del negocio, respecto a las calidades de tiempo, modo y lugar, determinadas en prestaciones de dar, hacer o no hacer (Ospina Fernández & Ospina Acosta, 2018). Es la conducta negativa o positiva de la parte de dar o entregar un objeto (la cosa debida) o de abstenerse de ejecutar un acto; es la prestación (Hinestrosa, Tratado de las Obligaciones, 2002)

Es importante resaltar que, un elemento central del objeto del negocio es que es futuro e incierto, pero posible. Es incierto porque depende (obligación sujeta a condición) de lograr el recaudo del monto solicitado y, además, de la propia capacidad creativa del autor (que en todo caso debe ser prudente), es una imposibilidad transitoria o temporal, que no se opondría a la formación del negocio mientras no se obligue a lo imposible (Claro Solar, 1937).

La esencia del negocio y del proyecto es la posibilidad real de su realización, y su génesis en el derecho colombiano encuentra fundamento en el artículo 1869 del Código Civil que regula la venta de cosas que no existen pero que se esperan que existan, y las partes, en especial, en este caso los mecenas, deben entender que la eficacia del negocio está condicionada y, por tanto, tácitamente suspendida hasta el momento de la existencia de la cosa prometida. Este negocio es diferente de la venta de la esperanza o de una expectativa, pues las partes negocian de acuerdo al azar, y que puede darse o no, como el vendedor que depende su negocio sobre los peces o aves que habrá de cazar en una semana (Rodríguez Fonnegra, 1960). En el caso del crowdfunding la recompensa es cierta, ya que al haber una oferta que contiene la condición del plazo y el financiamiento requerido, en tanto lo anterior se cumpla, el negocio debe ser (a menos de un evento extraordinario) exitoso, es decir, no está sujeto al azar.

El monto necesario para realizar un proyecto es un límite de dinero que fija el creador, de acuerdo a la necesidad propia de su obra, y sin el cuál no puede llevarse a cabo. Una vez alcanzado el proyecto se denomina como exitoso, entendido como que se consiguió la financiación requerida y ahora es cuando debe realizar el producto, servicio o experiencia y finalmente entregar las recompensas prometidas. Existen muchos casos en que el proyecto es muy popular y rebasa o excede el monto establecido¹⁸, en estos casos,

¹⁸ Un caso muy popular fue el de Zack Brown que inició una campaña de crowdfunding en Kickstarter para realizar una ensalada de papas, donde solicitaba como monto necesario de financiación \$10 USD y la comunidad lo apoyó con más de \$50.000 USD. El creador terminó por realizar una ensalada de papas

los mecenas que aportan deben recibir de igual forma su recompensa y el creador es libre de decidir si continúa recibiendo aportes (antes del cierre del plazo de recaudación) o limita los aportes, de acuerdo a su capacidad, en aras de no defraudar a la comunidad. En estos casos también estamos en presencia de obligaciones accesorias, donde prima la autonomía de la voluntad privada y donde las partes son libres de regular su actividad negocial.

De manera que el objeto del crowdfunding es la realización del proyecto financiado y entrega de recompensas a los patrocinadores, en tanto es la prestación de la obligación, de hacer y de dar respectivamente. Las voluntades de las partes se manifestaron en el proyecto de negocio, y es la esencia para lo que se obligaron.

1.8.3.1.Precio y Forma de Pago

La comunidad o mecenas que se han comprometido a pagar el precio, quedan obligados una vez que expira el plazo fijado para el monto de recaudación, es decir, hasta el momento de su perfeccionamiento, habilitando la posibilidad de retirarse y no aportar antes de que se cumpla esta condición.

Naturalmente para que el proyecto se entienda financiado, debe realizarse el pago o la transferencia de dineros de la comunidad al creador. Esta es la obligación de hacer de la plataforma online, que, con base en los términos y condiciones de uso al momento del registro de la cuenta, ya ha informado la forma cómo se realizará la transacción, que

de más de 200 kg y recaudó fondos para campañas de personas en estado de necesidad en Estados Unidos (El Comercio, 2019)

normalmente es el cobro a la tarjeta de crédito del patrocinador en una fecha determinada. Una vez realizado lo anterior, la plataforma se queda con un porcentaje de la transacción que se entenderá como la cancelación o pago de su servicio.

1.8.3.2.Prestación de la Plataforma Online

La plataforma online al ser el vehículo entre creadores y mecenas, coloca a disposición de ellos herramientas de comunicación y al mismo tiempo, actúa como intermediario entre las partes. De esta forma, además de condicionar la operación del negocio, a través de los términos de condiciones, la plataforma controla la circulación del dinero, pues solo realiza los desembolsos una vez alcanzada la meta. A cambio, cobra una comisión por este servicio prestado. Es decir, cuando el proyecto se denomina exitoso, la plataforma no tiene más servicios que prestar, en términos negociales, no le interesa más la operación, su obligación se ha visto satisfecha y ha cumplido con lo que se ha propuesto. Incluso si el proyecto no es exitoso, no hay cobro de comisión ni lugar a cargos por el uso de la plataforma.

Este fenómeno en el crowdfunding, en que una parte que actúa activamente dentro de una relación negocial se desprende de esta sin que el contrato o negocio pierda efecto o validez y las demás partes continúen con su actividad, es compartido en contratos como el del corretaje, regulado por el artículo 1340 del Código de Comercio, donde un agente intermediario, experto en una materia específica pone en relación a dos o más personas para que realicen un negocio comercial sin que esté vinculado. A diferencia del corretaje, en el crowdfunding sí hay una relación de colaboración por todos los integrantes de la operación, pues es de la propia naturaleza del negocio la cooperación.

De manera que a pesar de que el proyecto esté financiado y la plataforma no actúe más entre creador y patrocinador, el crowdfunding no pierde eficacia, en el entendido que el negocio jurídico produce efectos y son relevantes para el ordenamiento jurídico (Hinestrosa, 1999), materializados en la obligación y ejecución del proyecto y la entrega de recompensas, además se mantiene por la teoría de la finalidad supra contractual¹⁹.

1.8.3.3.Ejecución

La ejecución del crowdfunding se distingue en dos etapas. La primera es la obligación que tiene el creador en entregar las recompensas a sus patrocinadores, que dependerá del desarrollo del objeto o de un plazo determinado y previamente pactado, en la oferta o en el contrato.

La segunda es la realización del proyecto, pero la obligación respecto del creador es el desarrollo del producto o servicio patrocinado en su campaña, pero no es una prestación directa realizada a los mecenas, sino que apunta a un beneficio a la comunidad. Es decir, la realización del proyecto no es para prestárselo o entregárselo a los patrocinadores, sino para colocarlo en el mercado, diferente a las recompensas que sí son una prestación directa a los mecenas. De manera que la realización del proyecto se cumple en tanto los

¹⁹ Sobre esta teoría es de relevancia examinar los preceptos y avances jurisprudenciales realizados por la Corte Suprema de Justicia, en especial en la sentencia del 15 de noviembre de 2017, RAD N° 68001-31-03-001-1998-00181-02 (SC18476-2017), con ponencia del Magistrado Álvaro Fernando García Restrepo, donde se examina la doctrina de los contratos coligados, los atípicos y los mixtos, que son de basta utilidad para entender lo que pasa con la figura del crowdfunding como negocio jurídico y como contrato individual.

dineros recaudados se utilicen para su ejecución y cumplan con la meta de disponerlo en un mercado externo.

1.8.4. Elementos Naturales

Teniendo en cuenta el panorama planteado sobre el objeto del crowdfunding, relacionado directamente con lo expuesto en el proyecto como oferta, está claro que hay ciertos elementos específicos del crowdfunding, que sin estos no podría llamarse de esta forma. Son aquellas que pertenecen al contrato aún sin necesidad que las partes las fijen o expresen. (Peña Nossa, 2017)

Como elemento abstracto se tiene la cooperación, pues como se ha expuesto, la necesidad de la figura, desde un punto de vista económico inclusive, lleva de forma intrínseca la colaboración de la comunidad hacia el creador. No puede confundirse con los contratos de colaboración o asociación (en su mayoría empresarial) que son otro tipo de figura.

El proyecto. Sin este no se podría hablar de crowdfunding. Si bien las plataformas digitales los pueden regular o incluso limitar, siempre estará presente, y esta es la base donde se sustenta la operación, de ahí su relevancia. Hace parte del proyecto la estipulación del plazo como fecha límite del recaudo, que puede estar regulado y parametrizado por parte de las plataformas digitales.

Las recompensas que los mecenas reciben una vez el proyecto es exitoso y tienen la característica de ser particulares y exclusivas.

Finalmente, está la comisión que cobra la plataforma digital por el servicio prestado, pues en este tipo de transacciones, se concibe usualmente, que, si no se llega al objetivo de recaudación, no hay lugar a cobros de tarifas. Además, el manejo de los fondos que le da la plataforma, como los diferentes convenios que tenga con entidades bancarias u otras plataformas digitales de pago (como Paypal), es un elemento natural que se da y que las partes aceptan tácitamente.

1.8.5. Elementos Accidentales

Las demás obligaciones que se deriven del cumplimiento de las anteriormente descritas, hacen parte de las denominadas obligaciones secundarias o accesorias, que, si bien no son esenciales para que el resultado determinado en un negocio se logre, derivan de la prestación principal y complementan su desarrollo funcional (Navia Arroyo, 2008).

Un claro ejemplo de estas es el plazo pactado para la realización del proyecto, que puede haber sido fijado en la oferta de crowdfunding, o al momento de su aceptación. También puede manifestarse con limitación espacial de entrega de recompensas, es decir, que estas solo se entreguen en un país determinado o se puedan realizar en todo el mundo a través de mensajes de datos por internet. Inclusive aspectos de derecho de autor y confidencialidad pueden ser fijados por las partes, que comúnmente se encuentran en los términos y condiciones de uso de las plataformas online.

Respecto de los plazos que se fijan dentro del negocio hay que diferenciar dos momentos. El primero es el plazo límite de financiación, es decir, la fecha máxima que tiene el proyecto para recaudar el monto necesario para su financiación. Sobre este punto, la gran mayoría de plataformas de crowdfunding y de las más populares, como Kickstarter, Verkami, Goteo.org, Ulule, o incluso plataformas colombianas como Skyfundars, tienen una política denominada “*todo o nada*”, es decir, que si la financiación no se recolecta al 100% el proyecto no se puede iniciar, y los aportes de los mecenas o no son cobrados o son reembolsados. Este plazo varía de una plataforma a otra, pues algunas tienen plazos iguales para todos los proyectos (30 o 45 días) o en algunos se permite que el creador proponga un plazo (siempre razonable²⁰) pero siempre debe estar establecido²¹, y lo que genera es una certeza tanto para el creador, en cuanto a si está obligado o no a la realización del proyecto y entrega de estímulos, de la plataforma para realizar los cobros y de los mecenas respecto de sus aportes y de las recompensas a las que tienen derecho.

Las recompensas si bien hacen parte del proyecto, como elemento natural, puede ser modificado o especificado de acuerdo a la voluntad de las partes. En Kickstarter las recompensas prometidas pueden ser limitadas, por ejemplo, en un proyecto de la realización de una novela gráfica, los aportes de \$5.000 COP a \$10.000 COP que incluyan una copia digital firmada por el autor (recompensa) pueden estar restringidas a 50 mecenas. Sin embargo, esto en nada varía la esencia del negocio, simplemente son formas en las que opera el proyecto de acuerdo a sus propias características.

²⁰ Las campañas de crowdfunding tienen elementos propios de marketing y estrategias de negocios que implican una gerencia rápida, eficaz y llamativa del proyecto; la idea debe ser innovadora y atractiva, lo suficiente para recaudar la financiación en un plazo relativamente corto (Dresner, 2014)

²¹ La plataforma Indiegogo tiene una financiación ilimitada o “*infinita*” donde no existe un plazo límite de recaudación del proyecto, y no necesariamente debe conseguirse el monto establecido de financiación, sin embargo, tal y como lo establece en sus términos y condiciones de uso, se aleja de la figura de crowdfunding porque lo que ofrece es una forma asociativa, donde lo que ofrece son servicios para el creador para desarrollar su campaña, como publicidad, acompañamiento previo y posterior al proyecto, soporte en aplicativos digitales, alianzas con otras compañías, etc. Lo que, en opinión del autor, se aleja y desdibuja de la esencia del crowdfunding. Al respecto consultar:

<https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/indiegogo-vs-kickstarter/>

También puede darse un sinfín de modificaciones a la convención que efectúan las partes sin desdibujar el crowdfunding, que pueden ser las más comunes como cláusulas de incumplimiento, políticas de reembolsos, otorgamientos de licencias de derechos de autor y políticas de pre aprobación de proyectos, entre otras.

1.9.TIPO CONTRACTUAL

Dilucidados los elementos que componen el crowdfunding, es posible identificar si se está en presencia de un nuevo contrato o se utiliza una tipología contractual tradicional.

1.9.1. Contratos Coligados y Mixtos.

Como se ha dejado expuesto, el crowdfunding tiene un elemento de cooperación intrínseco que está ligado a su propia naturaleza, que comparte con las nuevas formas de contratación contemporánea, donde los agentes del mercado pasan de un individualismo a un colectivismo, con el objeto de satisfacer las necesidades propias de sus actividades económicas. Lo que existe (sin dejar de lado las formas clásicas de contratación) son conjuntos de contratos, o de elementos de contratos, que sirven a un único propósito, a

un solo negocio, que utilizan los particulares para que sus operaciones gocen de efectos jurídicos (Moseet Iturraspe, 1999).

Dentro de la contratación colectiva, definida con anterioridad, se pueden dar varios fenómenos. El primero es el de la atipicidad, que es la deformación o deconstrucción del tipo contractual, en virtud de las cláusulas u obligaciones que se fijan las partes, y el segundo es la unión o vínculo de varios tipos de contratos, que conservan su autonomía pero que responden a una finalidad supra contractual, de un negocio que se pretende realizar y para el cual se utilizan varios contratos íntimamente relacionados (Lorenzetti, 2004).

La necesidad de entender este tipo de negociaciones por parte del derecho, ha creado la noción del contrato, no como una figura cerrada, completa y aislada, sino como una vinculación negocial de prestaciones de diversos tipos que tiene una relación recíproca independientemente de su tipo (López Frías, 1994).

Esta es la realidad en la que muchos de los negocios se ejecutan día a día²², y es la intención de los sistemas de derecho entender la dinámica y cómo se expresan esas operaciones, y el querer y sentir de la voluntad de las partes para llevar con efectividad e integralidad sus actividades mercantiles.

Se tiene, de manera general dos expresiones de este fenómeno de colectividad contractual. El coligamiento contractual, donde existe una pluralidad de contratos, sin perder sus características propias, pero que se unen para lograr una sola operación económica, como la compraventa de bien inmueble con otorgamiento de un crédito (mutuo). Y, por otro lado, los contratos mixtos o complejos, donde existe un único

²² A propósito del fenómeno de la globalización y el derecho internacional mercantil, donde se han creado órganos colegiados con la intención de regularlos y otorgarles una base normativa y jurídica para que los mercados puedan actuar con seguridad, y sobretodo, con armonía entre un país a otro (Urbina Sánchez, Acosta Rodríguez, Durán Vinazco, & Palomares García, 2011).

negocio jurídico (generalmente atípico), que integra varias situaciones contractuales en procura de la consecución de un fin. Es un solo contrato que compone diferentes figuras autónomas que se suman para completar un solo objeto (Corte Suprema de Justicia, 2017).

La propia jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia²³ ha extraído formas de contratos coligados y mixtos comunes o de mayor utilización, a saber:

1. Uniones de contratos (coligados):

- 1.1.Unión simple externa: Hay varios contratos típicos, pero independientes entre sí, sin subordinación. Ej. En una escritura se realiza una compraventa de una cosa y un arrendamiento de otra cosa.

- 1.2.Unión con dependencia unilateral o bilateral: Hay varios contratos típicos separados, pero queridos como un todo, con una dependencia recíproca entre ellos. Ej. Venta de una máquina de café y al mismo tiempo se obliga a la instalación.

- 1.3.Unión alternativa: Hay varios contratos típicos pero su nacimiento depende del cumplimiento de una condición. Ej. Se tiene una cosecha de café, si en un mes el precio del café se sostiene, se realiza una compraventa, si no, se toma en arrendamiento tres meses.

2. Contratos mixtos:

²³ Corte Suprema de Justicia Sentencia de 31 de mayo de 1938. G.J., t. XLVI; Sentencia 068 de 6 de octubre de 1999, exp. 5224; Sentencia de 25 de septiembre de 2007, exp. 2000-00528-01; Sentencia SC 16496 de 16 de noviembre de 2016, rad. 1996-13623- 01; Sentencia del 16 de noviembre de 2016, Rad. n.º 1996-13623- 01; sentencia del 15 de noviembre de 2017, RAD N° 68001-31-03-001-1998-00181-02 (SC18476-2017).

2.1 Gemelos o combinados. Una parte se obliga a una prestación unitaria, mientras la otra parte a varias contraprestaciones, que son propias de varias tipologías contractuales. Ej. Una parte se obliga a pagar un precio y la otra a el comodato de una máquina expendedora de jabón, su instalación, su mantenimiento, el suministro de jabón y a la garantía.

2.2 En sentido estricto. Se da un elemento que corresponde a un contrato de otro tipo. Ej. Arrendamiento de un bien con opción de compra.

2.3 Doble tipo. Su contenido es de dos o más contratos distintos, de modo que todo el negocio se presenta como una convención, y además adopta obligaciones de especie de varios negocios jurídicos. . Ej. Un videojuego con suscripción en línea, licenciamiento de software o prestación de servicios.

2.4 Contratos típicos con prestaciones de otra especie: Su conjunto se amolda únicamente a un solo tipo contractual. Ej. Compraventa de una gaseosa retornable, hay un comodato gratuito del envase.

Estas figuras se encuentran dentro de la atipicidad contractual, pues no hay dentro de la normativa un solo tipo que responda a toda la relación negocial. Sin embargo, lo que sí permite el ordenamiento jurídico es conocer mediante la analogía y los principios generales de derecho, cómo se regula la relación y qué obligaciones existen en este tipo de relaciones.

Respecto de la conexidad contractual, es decir, de los contratos coligados y mixtos, destacan todas sus clases porque se presentan contratos típicos perfectos,

independientes, que tienen sus propios elementos de existencia y perfeccionamiento²⁴, pero que se enlazan en un negocio jurídico macro que generan las partes²⁵.

Por lo anterior, el crowdfunding está encaminado a una conjugación de elementos de contratos, que parten de un ánimo meramente colaborativo y que, debido a la forma económica operacional y a su vanguardia, no hay tipología que se le acomode enteramente a su estilo. Es un sistema, un nexo que está vinculado a esa colaboración de las partes activas en el proceso, que fundamenta la existencia propia del negocio con una finalidad supra contractual, lo que genera obligaciones sistemáticas, principales y accesorias, además de deberes secundarios de conducta (Lorenzetti, 2004).

De manera que esta clasificación o concepción contractual del crowdfunding se distancia de otras como la de Padilla Sánchez, que considera que existe un verdadero coligamiento contractual, pues se celebran varios contratos independientes pero llevados a un mismo fin (Padilla Sánchez, 2020).

1.9.2. Clasificación Contractual.

²⁴ En sentencia de la Corte Suprema de Justicia del 25 de septiembre de 2007, Rad. n.º 2000-00528-01, se estableció que el criterio mayoritario para distinguir si se está en presencia de un contrato coligado es de la causa, entendida esta como única para el negocio jurídico, pero individual para cada contrato, pues hay una independencia jurídica entre ellos, por eso en la compraventa de bien inmueble con el otorgamiento de un crédito hipotecario, el contrato de venta tiene como causa transferir el derecho real de dominio, y el de hipoteca, realizar la garantía de la obligación. Al respecto vale la pena citar: *“que el coligamiento funcional comporta la unidad del interés globalmente perseguido, lo cual no excluye que tal interés sea realizado a través de contratos diversos, que se caracterizan por un interés inmediato, autónomamente identificable, que es instrumental o parcial respecto al interés unitario perseguido mediante el conjunto de contratos. En los contratos coligados debe por tanto identificarse la causa parcial de cada uno de los contratos y la comprensiva de la operación”* (Massimo Bianca, 1987)

²⁵ Debe existir una pluralidad de negocios una conexión entre ellos para que pueda hablarse de negocios coligados (Scognamiglio, 1996).

Se puede realizar la clasificación del contrato de la siguiente manera:

1. Consensual, porque basta de la confluencia de la manifestación de las partes para que se realice el negocio, materializado al momento de la aceptación de la oferta del creador, entendida como el cumplimiento del recaudo de financiación requerido dentro del plazo estipulado.
2. De ejecución instantánea, porque su perfeccionamiento es inmediato con la aceptación de la oferta. Puede contener obligaciones diferidas en el tiempo.
3. Plurilateral, porque actúan tres partes en el negocio.
4. Bilateral o sinalagmático, porque que las partes tienen obligaciones recíprocas y una correspondencia de deudor – acreedor. La plataforma tiene la obligación con ambas partes de actuar como intermediario, de poner servicios a su disposición y de realizar el manejo de los recursos; una vez que los mecenas deciden apoyar el proyecto y realizan el aporte económico, se convierten en acreedores del creador; y este último como deudor, tiene la obligación de ejecutar el proyecto y entregar las recompensas.
5. Oneroso, no solo por el aporte de los mecenas que se verá representado en su recompensa, sino, además, por el cobro de la comisión que realice la plataforma por el uso de sus servicios, aunado al de la utilidad que genere el creador.
6. Conmutativo, en cuanto su realización no depende del azar. Si bien tiene un riesgo intrínseco en su naturaleza, debido a la particularidad del proyecto, y que es compartido con los mecenas, es posible y realizable, y está contemplado incluso así en la mayoría de los casos en los términos y condiciones de las plataformas. El éxito o fracaso del proyecto no está relacionado con el azar, sino

con circunstancias compartidas con cualquier tipo de negocio jurídico y cualquier contrato, es decir, todos los contratos tienen una posibilidad de éxito y de fracaso, que recae en la conducta de las partes (dando posibles consecuencias en materia de responsabilidad) o por situaciones externas que pueden imposibilitar la realización del objeto.

7. Pre estipulado o de adhesión, porque contiene términos y condiciones de uso ya fijados por la plataforma online y porque el proyecto ya contiene todos los elementos del negocio y solo basta la aceptación de la misma por parte de la comunidad.
8. De apalancamiento, por cuanto lo que genera al final, es que el proyecto sea colocado en el mercado, lo que puede generar otros contratos.

1.10. CONCLUSIONES

El crowdfunding es una operación de innovación económica y aprovechamiento tecnológico. Es un contrato autónomo, que se sirve de elementos de varios contratos para dar forma a su contenido, que goza de unas particularidades únicas que lo diferencian del resto de negocios jurídicos que se ejecutan en el mundo. Las siguientes son las características generales y específicas.

Las partes del contrato son tres: 1) El Creador que puede ser una persona natural o jurídica de cualquier tipo, pues no hay restricción y es el encargado de proponer el

proyecto. 2) Los mecenas o patrocinadores, que es una pluralidad de personas, que actúan colectiva e individualmente al mismo tiempo. 3) La plataforma digital, que procede como intermediario en la colaboración de los anteriores y que impone condiciones y términos de uso para la operación.

Hay que destacar que el crowdfunding tiene un momento de preparación complejo. Comienza con el registro de las cuentas del creador y de los mecenas en la plataforma digital y termina cuando el creador hace público el proyecto (policitación).

Los elementos esenciales, que comparten todos los contratos, son la voluntad, el consentimiento, la causa y el objeto. Para el caso del crowdfunding se materializan de la siguiente manera:

1. Consentimiento y voluntad: Al aceptar las condiciones de uso y términos de referencia de la plataforma online y las condiciones del proyecto.
2. Causa: La realización del proyecto financiado y la obtención de recompensas ofrecidas
3. Objeto: La colocación del proyecto en un mercado y la entrega de recompensas ofrecidas.

Respecto de los elementos naturales del crowdfunding, es decir, de los elementos sin los cuales la figura deriva en otro negocio o contrato, se contemplan la colaboración, el proyecto, las recompensas y la comisión. Sobre los elementos accidentales, pueden existir múltiples variaciones a las condiciones en las que se desarrolle el contrato, siempre y cuando no cambien su esencia.

Respecto del momento exacto de perfeccionamiento, este se produce cuando el proyecto que está publicado en la plataforma digital alcanza su objetivo de recaudación dentro del

plazo fijado. A continuación solo quedaría por ejecutar las obligaciones diferidas en el otro plazo fijado, es decir, en lo que respecta al tiempo en el cual se prometió entregar las recompensas.

Finalmente, se entiende entonces que el crowdfunding de recompensa es un contrato atípico, dentro del contexto de los contratos mixtos de doble tipo, que toma elementos de contratos tradicionales y los acomoda a las características propias de su operación.

1.11. BIBLIOGRAFÍA

Akkidis, I., & Stagars, M. (2016). *Marketplace Lending, Financial Analysis, and the Future of Credit*. Chichester: Wiley Finance Series.

Aleman, L., & Bultó, I. (2014). Crowdfunding: nueva forma de financiación para los emprendedores. *Harvard Deusto Business Review*(237), 6-18. Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/crowdfunding-nueva-forma-de-financiacion-para-los-emprendedores>

Aparicio, J. M. (2016). *Contratos*. Buenos Aires: Hamurabi.

Bernal Fandiño, M. (2006). La Transformación de la Causa en el Derecho de Contratos Francés. *Vniversitas*, 227-243.

Bianchi, M. P. (2014). Prácticas en una Comunidad Colaborativa Virtual: Condiciones de Posibilidad para la Cooperación, Aprendizaje y Sociabilidad. *Razón y Palabra*.

Cariota Ferrara, L. (1956). *El Negocio Jurídico*. Madrid: Aguilar.

Claro Solar, L. (1937). *Explicaciones de derecho civil chileno y comparado*. Santiago de Chile: Jurídica de Chile.

Cleves, G. R. (2007). *El Derecho en el Contexto de la Globalización*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Colgren, D. (2014). *The Rise of Crowdfunding: Social Media, Big Data, Cloud Technologies. Strategic Finance.*

Cooking Ideas. (16 de 08 de 2017). *Los reyes de los juegos de rol que han levantado 36 millones en Kickstarter*. Obtenido de www.cookingideas.es:
<https://www.cookingideas.es/juegos-rol-millones-kickstarter-20170816.html>

Corte Constitucional, C - 345 (24 de mayo de 2017).

Corte Suprema de Justicia, RAD N° 1996-13623-01 (16496) (16 de noviembre de 2016).

Corte Suprema de Justicia, RAD N° 11001-31-03-039-2008-00473-01 (6 de septiembre de 2016).

Corte Suprema de Justicia, RAD N° 68001-31-03-001-1998-00181-02 (SC18476-207) (15 de noviembre de 2017).

Corte Suprema de Justicia, EXP N° 5224 (6 de octubre de 1999).

Corte Suprema de Justicia, EXP N° 2000-00528-01 (25 de septiembre de 2007).

Corte Suprema de Justicia, RAD N° 1996-13623- 01 (SC 16496) (16 de noviembre de 2016).

Corte Suprema de Justicia, RAD N° 1996-13623- 01(16 de noviembre de 2016).

Corte Suprema de Justicia, RAD N° 68001-31-03-001-1998-00181-02 (SC18476-2017) (15 de noviembre de 2017).

del Pino, C., & Aguado, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *OBS Journal*, 6, 57-75.

Dresner, S. (2014). *Crowdfunding A Guide to Raising Capital on the Internet*. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated.

El Comercio. (15 de 04 de 2019). *El Comercio*. Obtenido de www.elcomercio.pe:
<https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/recuerdas-ensalada-papa-kickstarter-final-380701-noticia/>

El Confidencial. (18 de 06 de 2019). *El Confidencial*. Obtenido de www.elconfidencial.com:
https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-07-17/cinco-proyectos-absurdos-que-se-financiaron-via-crowdfunding_766279/

Fernández Fernández, R. (2013). *El Contrato Electrónico Formación y Cumplimiento*. España: Bosh Editor.

Gallardo Gallardo, E. (2015). *¿Qué es y cómo gestionar el corwdfunding?* Barcelona: UOC.

Hinestrosa, F. (24-26 de mayo de 1999). Eficacia e Ineficacia del Contrato. Valparaíso: Conferencia pronunciada en la Facultad de Derecho de la Universidad de Valparaíso (Chile), en el Seminario sobre la Teoría del Contrato.

Hinestrosa, F. (2002). *Tratado de las Obligaciones*. Bogotá: Universidad Externado.

Jhonson, E. (2015). *Succed with Crowdfunding. Success*.

Juanes, N. (2013). La Causa del Contrato. *Revista de la Facultad de Derecho*.

Kickstarter. (13 de junio de 2019). *Kickstarter*. Obtenido de
<https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>

Koscak, B. (2014). *Crowdfunding for Beginners. Mondaq Business Briefing*.

Larroumet, C. (1999). *Teoría General del Contrato*. Bogotá: Temis.

Lasarte Álvarez, C. (2008). *Principios del Derecho Civil. Parte General y Derecho de la Persona*. Madrid: Marcial Pons.

- López Frías, A. (1994). *Los Contratos Conexos. Estudio de supuestos concretos y ensayo de una construcción doctrinal*. Barcelona: Bosch Editor S.A.
- Lorenzetti, R. L. (2004). *Tratado de los Contratos*. Buenos Aires: Rubinzal Culzoni Editores.
- Massimo Bianca, C. (1987). *Diritto Civile*. Milano: Giuffré Editore.
- Mendieta y Nuñez, L. (1957). Sociología del Arte. *Revista Mexicana de Sociología*, 405-421.
- Moseet Iturraspe, J. (1999). *Contratos Conexos. Grupos y redes de contratos*. Buenos Aires: Rubinzal Culzoni Editores.
- Navia Arroyo, F. (2008). La Terminación Unilateral del Contrato de Derecho Privado. *Revista de Derecho Privado*, 14, 35-67.
- Ospina Fernandez, G., & Ospina Acosta, E. (2018). *Teoría General del Contrato y del Negocio Jurídico*. Bogotá: Temis S.A.
- Ospina Fernández, G., & Ospina Acosta, E. (2018). *Teoría General del Contrato y del Negocio Jurídico*. Bogotá: Temis.
- Ovalle Favela, J. (2000). *Derechos del Consumidor*. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Oviedo Alban, J. (2008). Tratos Preliminares y Responsabilidad Precontractual. *Vniversitas*(115), 83-116.
- Padilla Sánchez, J. A. (2020). Crowdfunding : análisis del marco regulatorio de la financiación colaborativa en Colombia. Bogotá: Universidad Externado.
- Padilla, J., Rueda, N., & Zafra Sierra, M. (2014). Labor creadora de la jurisprudencia de la “Corte de Oro”. Los ejemplos de la causa del contrato, el error de derecho y la responsabilidad por actividades peligrosas. *Revista de Derecho Privado*, 105-156.

Peña Nossa, L. (2017). *Contratos Empresariales*. Bogotá: ECOE.

Pothier, R. J. (2019). *Tratado de las Obligaciones*. Bogotá: ABC Editores Libreria.

Rodríguez Fonnegra, J. (1960). *De la compraventa y materias aledañas*. Bogotá: Lerner.

Salamanca Rojas, D. (16 de 04 de 2018). *Unidad de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera, URF*. Obtenido de http://www.urf.gov.co/urf/ShowProperty;jsessionid=xJPUpBoXOQ6Eyz0OftXG7YBqp-t-2nu6Gu70royJCljbIoFlzZRJ7!-1082536274?nodeId=%2FOCS%2FP_MHCP_WCC-060440%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased

Schucking, L. L. (1996). *El Gusto Literario*. México D.F.: Fondo de Cultra Economia.

Scognamiglio, R. (1996). *Collegamento negoziale, en Scritti Giuridici*. Milano: Cedam.

Sokolowski, M. (2012). The Internet and the new Economy. *Nuovi Diritti e Nuove Economie*, 655 - 662.

Soria Aguilar, A., & Osterling Letts, M. (2014). *Contratos Modernos*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Superintendencia Financiera de Colombia. (24 de febrero de 2017). Concepto 2017008080-001 Crowdfunding, Riesgos en su utilización. Bogotá, Colombia.

Tuhr, A. v. (1999). *Tratado de las Obligaciones*. Madrid: Reus.

Universon Crowdfunding. (2016). *Informe anual del crowdfunding en España 2016*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Urbina Sánchez, E., Acosta Rodríguez, J., Durán Vinazco, R., & Palomares García, J. (2011). *Derecho de los Contratos en Colombia. Tendencias Globalizantes*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

2. ARTÍCULO SEGUNDO: CROWDFUNDING Y SU RELACIÓN CON EL DERECHO DEL CONSUMIDOR

2.1.RESUMEN

El presente trabajo tiene como fin establecer si las normas de protección al consumidor son aplicables al crowdfunding, en tanto se examine su operación y se exhiba que se está en presencia de una relación de consumo y de las calidades de consumidor y productor.

Evidenciado lo anterior, se identificará cómo debe operar el derecho a la información, como pilar central del derecho de consumo, en especial en la oferta de proyecto de crowdfunding y en los términos y condiciones de uso de las plataformas online.

Se centrará sobre el crowdfunding de recompensa por ser el más complejo y popular, utilizando un enfoque hermenéutico crítico y una metodología cualitativa.

2.2.PALABRAS CLAVE

Crowdfunding, derecho del consumidor, relación de consumo, deber de información.

2.3.ABSTRACT

This work's purpose is to establish whether consumer protection standards are applicable to crowdfunding, as long as its operation is examined and it is shown that it is in the presence of a consumer relationship and of the qualities of consumer and producer.

Once such facts are evidenced, it is its aim to identify how the due to information should operate, as the central pillar of consumer law, especially in the offer of the crowdfunding project and in the online platforms' user terms and conditions.

It will focus on reward crowdfunding, being the most complex and popular, using a critical hermeneutical approach and qualitative methodology.

2.4.KEYWORDS

Crowdfunding, consumer law, consumer relationship, due to information.

2.5. INTRODUCCIÓN

El derecho, al ser un sistema que se adapta ante las nuevas realidades de comportamiento comunitario (Marín, 2012), se obliga a actualizarse y transformarse con premura, con el propósito de cumplir con su objetivo de ordenador y regulador de la organización política, económica y social. Una nueva forma de comprensión de las relaciones contemporáneas es el derecho de consumo, que se enfoca en la protección de las relaciones jurídicas que comprenden en su operación, un consumidor o una relación de consumo (Villalba Cuellar, Introducción al Derecho de Consumo, 2012).

Los campos económicos donde pueda existir un consumidor son diversos, tanto en espacios tradicionales, como la compraventa de mercaderías, o en circunstancias nuevas, como el tráfico mercantil a través de plataformas digitales. Es la tecnología el sistema que más rápido avanza y transforma de manera más compleja la realidad (Huidobro, 2015), de manera que el derecho debe actuar y adaptarse a los entornos creados por el internet, para superar los postulados racionalistas extremos y complementar la existencia con mandatos realistas o anti formalistas.

Una figura económica que se realiza por internet es el crowdfunding de recompensa. Está entendido como la financiación colectiva de un producto, servicio o experiencia, dentro de una plataforma online, donde un creador expone un proyecto a una comunidad y esta decide si lo apoya económicamente, en procura de un beneficio (recompensa), dentro de un plazo determinado, para colocarlo finalmente dentro de un mercado (Colgren, 2014).

Plataformas como Kickstarter, Ecoindus, Verkami, Lanzas y otros sinfín de comunidades (emprendedores.es, 2015) que operan bajo el Crowdfunding han avanzado gracias a esta figura. Por ejemplo, Kickstarter ha financiado exitosamente 110.292 proyectos y ha recaudado un total de \$2.538.909.078 dólares (KickStarter, 2016), lo que demuestra la influencia y poderío de este tipo de operaciones que no puede pasar desapercibidos para el derecho.

Debido a la masificación de este tipo de actividades y al número de usuarios que interactúan en este tipo de plataformas y proyectos, por falta de claridad jurídica dentro de la ejecución de un crowdfunding se pueden generar conflictos que muchas veces, pecarían de falta de resolución por ausencia de obligación o responsabilidad, debido a las condiciones y términos que imponen los mismos sitios web.

Tanto usuarios y creadores de contenido que cooperan entre sí están sometidos a un tercero, que es la plataforma web de la que se sirven para crear y financiar el proyecto, y la gran mayoría de veces es el sitio web, el que estipula condiciones de uso del servicio, apropiándose de la propiedad intelectual, patentes, marcas y otro tipo de derechos que deberían pertenecer o al usuario o al creador.

Lo que genera este tipo de vacíos es la necesidad de implementar parámetros de seguridad para las personas que interactúan por medio de un crowdfunding, ya que conocerlo, es objetivizar la ejecución de la operación económica y brindar mejores herramientas para la resolución de un posible conflicto.

Lo anterior a la luz de las regulaciones dentro del marco de protección al consumidor, adoptado en la mayoría de países y materializado en Colombia a través de la Ley 1480 de 2011, en aras de brindar seguridad jurídica y saber si para el crowdfunding, es posible otorgarle este tipo de prerrogativa legal.

2.6.APLICACIÓN DEL DERECHO DE CONSUMO AL CROWDFUNDING

Las relaciones negociales de los particulares cambian o mutan con el pasar del tiempo, por variaciones del mercado o de los mismos ordenamientos jurídicos, o inclusive por fenómenos como el de la globalización, que encuentra su causa en la creciente revolución tecnológica, la importancia de las multinacionales y su relación con los Estados y el predominio de la esfera financiera (Viquez Bogantes, 2009). Lo anterior genera que los privados en particular, ajusten sus operaciones de acuerdo al mercado regente, y que de ahí se produzcan nuevas tipologías contractuales, figuras económicas, o incluso, renovación de conceptos y nociones, como el referente al contrato.

Los ordenamientos jurídicos tuvieron que entender que la apreciación o regulación de los particulares en sus operaciones privadas, o con el Estado, no podía limitarse única y exclusivamente a la aplicación normativa, pues existen muchas más condiciones externas que auxilian esta comprensión (Rodríguez M, 2016). El derecho contemporáneo de corte antiformal utiliza criterios auxiliares de interpretación de la norma positiva (Souza, 2001), que sustentan las operaciones que realizan los administrados.

Los contratos ahora hacen parte de esta dinámica social y deben adaptarse de acuerdo a las necesidades colectivas (Pérez Vives, 1952). Su noción ha sido revisada, pues ya no está entendida como la convención de las partes inmodificable, sino que se comprende como la consecución del ideal de justicia propuesto por los mandatos constitucionales

(Cárdenas, 2005), que puede ser afectada por factores externos o internos, en su contenido obligacional.

En esta nueva comprensión contemporánea se encuentra el derecho de protección al consumidor. Se entiende que los contratos que celebra un productor con un consumidor no pueden estar permeados por el entendimiento clásico de contrato, pues las partes no son iguales, pues por el poder que ostenta el primero (financiero y jurídico) frente al segundo. Es decir hay un estado de inferioridad, por tanto, debe existir una protección especial en todas las etapas del contrato (Vega, 2001).

2.6.1. Relación de Consumo

Las políticas normativas de protección al consumidor son de carácter especial, es decir, solo se aplican cuando se perciba una relación de consumo, entendida como el vínculo entre un productor o proveedor y un consumidor final, donde el último adquiere un producto o servicio para la satisfacción de una necesidad personal. Lo anterior bajo el objeto del artículo segundo del estatuto actual de protección al consumidor, Ley 1480 de 2011.

Vale la pena aclarar que la doctrina mayoritaria (incluso internacional) se decanta por afirmar que el estatuto de protección al consumidor debe aplicarse cuando hay una relación de consumo y no cuando estrictamente existe un contrato de consumo, pues las políticas incluyen por ejemplo, protección frente a la oferta de un producto (publicidad engañosa) donde aún no existe el perfeccionamiento de un contrato, o también, cuando

se protege al destinatario final, que no siempre es el consumidor que suscribe o perfecciona el contrato (Villalba Cuellar, Introducción al Derecho de Consumo, 2012).

Respecto del consumidor final, se entiende que es la persona que disfruta el bien o servicio, lo contrate o no, dentro de una cadena de producción – distribución (Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006), y es a quien debe estar dirigido la protección de la norma.

En razón de lo anterior, y para el caso del crowdfunding, habrá que establecer si las partes que actúan dentro del negocio lo hacen en calidad de productor y consumidor y, por ende, si existe entre ellas una relación de consumo, con el propósito de establecer si le es aplicable o no la normativa proteccionista.

Es importante manifestar que, si bien el crowdfunding tiene diversas clases, y puede variar de acuerdo a un contexto específico²⁶, se debe entender que es una figura económica y tecnológica, que se utiliza para lograr una financiación colectiva de un producto o servicio, a través de una plataforma digital, con el fin de colocarlo en un mercado final (Gallardo Gallardo, 2015).

De esta manera, con el objeto de establecer la aplicación de las reglas protectoras del derecho de consumo, se debe evaluar si el primer artífice de la figura, es decir, el creador, ostenta la calidad de productor o distribuidor, y una posición dominante sobre su extremo contractual o el destinatario final.

²⁶ Existe, el crowdfunding de recompensa, de donación, de inversión y de préstamo o crowdlending (Alemany & Bultó, 2014). Las reglas de las plataformas online o digitales pueden variar de una a otra, lo que afecta cada negocio en particular.

2.6.2. La Noción de Productor y Consumidor en el Crowdfunding

2.6.2.1.El Creador como Productor

El creador es el responsable del inicio de la operación, pues es quien oferta el proyecto y quien define las condiciones necesarias para su realización, en especial, en lo que se refiere al monto mínimo de financiación requerido. Si bien es cierto que uno de los principios o características del crowdfunding es que el creador no cuente con el poder adquisitivo necesario para llevar a cabo su idea por autonomía propia, o no utilice otro medio de financiación tradicional, no quiere decir *per se*²⁷ que no haya una posición de dominio económico frente a los mecenas o patrocinadores.

El crowdfunding es también utilizado como estrategia de marketing para emprendedores o incluso para empresas consolidadas en proyectos específicos (Lorente Andrés, 2014), es decir, no siempre actúa un individuo sin poder económico, sino que puede operar una persona financieramente fuerte o consolidada, pero que utiliza el crowdfunding por su versatilidad.

Lo anterior debido a que el estatuto de protección al consumidor, por lo menos para el caso colombiano, estima que el productor o proveedor es un comerciante²⁸, un

²⁷ Alocución latina que quiere decir “*por si mismo*”.

²⁸La Ley 1480 de 2011, en el artículo 5, numeral 9, define productor como: “*Quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria*” y el numeral 11, define proveedor o expendedor: *Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro.*

profesional dedicado a una actividad comercial, lo que genera mayor conocimiento técnico, poder financiero y jurídico frente al consumidor.

Si bien la noción del productor o proveedor como profesional o comerciante, ha tenido serias discusiones al interior de la doctrina y a nivel internacional, lo que es cierto es que para el factor subjetivo, el productor debe ostentar un perfil financiero y técnico superior al consumidor, lo que le genera una posición de dominio dentro de la cadena de comercialización²⁹ y la relación de consumo con el destinatario final (Villalba Cuellar, La noción de consumidor en el derecho colombiano y en el derecho comparado, 2009).

En el caso del crowdfunding, el factor técnico, o profesional, entendido como la actividad comercial que desarrolla el productor, es esencial, pues el creador siempre está permeado de esta característica. Lo anterior debido a que cuando una persona (natural o jurídica), independientemente de si está dedicada total u ocasionalmente a desarrollar una actividad, propone el proyecto, se compromete a su realización con base en su experticia o *know how*³⁰.

Una característica importante de los proyectos que se ofertan, es que son innovadores o por lo menos llamativos, sea por su corte artístico o por una propuesta de vanguardia (normalmente en el campo de la tecnología), y el creador está obligado, una vez se complete el monto de financiación requerida, a realizar materialmente el proyecto y entregar las recompensas prometidas.

²⁹ La cadena de comercialización de bienes y servicios, donde participa desde el productor, proveedor, distribuidor y oferente, es importante dentro de la relación de consumo porque contienen derechos del consumidor que pueden ser afectados o transgredidos en tanto se destaca una situación de debilidad de este frente a los primeros, y por ende, la necesidad de normas proteccionistas (Corte Constitucional, 2000).

³⁰ El concepto de *know how* está definido generalmente, como los conocimientos técnicos, científicos, industriales y/o económicos que tiene una persona, de forma secreta, para desarrollar una actividad comercial (de Miguel Asensio, 1994).

Ahora bien, con respecto al poder financiero del creador se origina al momento que los mecenas realizan el aporte y el proyecto se pueda desarrollar, es decir, la posición económica dominante sobre los mecenas sí llega a existir, así sea por traslado de los aportes al creador. Los creadores que son compañías constituidas cuentan naturalmente con las características de un productor clásico, pero que utilizan el crowdfunding por su versatilidad económica y de marketing³¹.

Respecto del creador, se debe tener en cuenta la importancia de la oferta del proyecto, como margen de inicio a la formulación del negocio, pues debe contener toda la información veraz y completa para la realización del mismo (Jiménez Sánchez, Rojas Restrepo, & Ramírez Tapias , 2018); y que debe ser comunicada a los patrocinadores para que determinen por voluntad propia, si apoyan o no el proyecto.

Finalmente, con respecto a la plataforma online, si bien no ostenta el poder técnico o profesional frente al proyecto, sí tiene una posición de dominio porque impone los condiciones y términos del servicio que deben cumplir las otras partes, además de ser el vehículo de comunicación entre patrocinadores y patrocinado, y cobrar por cada transacción exitosa un porcentaje (comisión) (Mata, 2014).

2.6.2.2.Los Mecenas como Consumidores

³¹ A manera de ejemplo la empresa RENEGADE GAME STUDIOS, en la plataforma Kickstarter ha realizado con éxito 5 proyectos de juegos de mesa (Kickstarter, 2019).

La calidad o condición de consumidor ha tenido discusiones y debates por una definición exacta y/o universal de consumidor³². La mayoría de la doctrina y jurisprudencia³³ (y la actual normativa vigente para Colombia) se ha inclinado por establecer que para saber si una persona tiene la calidad o no de consumidor, se debe observar la finalidad con la que adquiere el producto o servicio, que será siempre, para la satisfacción de una necesidad personal o doméstica (o para el caso de personas jurídicas que no esté relacionada intrínsecamente con su objeto social) sea quien celebre directamente el contrato o disfrute del bien o servicio como destinatario final (Villalba Cuellar, Introducción al Derecho de Consumo, 2012).

Dentro del crowdfunding, los mecenas tienen siempre una doble intención al momento de apoyar el proyecto. El primero es actuar como colectivo para favorecer con su financiación que una idea se convierta en realidad y crezca la comunidad, y segundo, como individuo, en aras de obtener su recompensa particular.

Las recompensas si bien varían de proyecto a otro, normalmente contienen, para el caso del producto, un contenido del mismo, es decir, para proyectos que traten sobre novelas gráficas o comics es usual que se ofrezca una copia digital o impresa, o incluso firmada por su autor. Habrá casos que las recompensas sean inmateriales, como un agradecimiento al patrocinador o una mención en los créditos del artículo, sin embargo, no se le puede restar importancia, en tanto son los mecenas los que eligen que beneficio conseguir en función de su aporte.

³² La ley 1480 de 2011, actual estatuto de protección al consumidor en Colombia, define consumidor en su artículo 5, numeral 3, como *“Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario”*.

³³ La Superintendencia de Industria y Comercio, antes incluso del actual estatuto de protección al consumidor, le daba mayor importancia a la finalidad perseguida por el adquiriente, que es la necesidad personal, y no con el fin de incorporarlo en un proceso productivo (Superintendencia de Industria y Comercio, 1996).

En todo caso, respecto a la funcionalidad y operatividad del crowdfunding de recompensa, los mecenas (en su actuación individual), en parte lo hacen motivados por la retribución propuesta por el creador, es más, el estímulo que reciben varía normalmente de acuerdo a su aporte, entre más costoso el aporte mayor premio recibirán, y su destinación siempre es personal.

Se debe entonces tratar a los mecenas como consumidores, no solo por la destinación final del producto o servicio que reciben, sino, además, porque las condiciones en donde operan, dadas en principio por la plataforma y las reglas del proyecto del creador, no son negociables con ellos, es decir, su voluntad de participación se resume al aporte de financiamiento y a la aceptación de los términos de uso impuestos.

El último aspecto relevante en este aparte de la calidad de consumidor de los mecenas, es saber en qué tipo de consumidor se cobijan, dadas las condiciones especiales de este tipo de negocio jurídico, que generan que los patrocinadores se comporten de manera exclusiva.

De las clasificaciones de consumidor que se han realizado, se considera que para el crowdfunding el patrocinador (mecenas) es un consumidor racional y medio. Racional porque interpreta la publicidad en su sentido natural, sin darle un alcance diferente al de las palabras utilizadas pero sin realizar un análisis detenido y específico como lo haría un experto en la materia (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019). Medio porque tiene la capacidad de comprender la información publicitada en la oferta, en cuanto a la letra grande del producto o servicio sin detenerse en la letra pequeña (Perilla Granados, 2015).

Lo anterior, debido a que el patrocinador realiza su operación a través de un medio no tradicional, como lo es el internet (Salaverría, 2009), porque la publicidad que observa está contenida de manera clara pero los términos y condiciones de la plataforma donde

se desarrolla el negocio se encuentran ocultos o en letra pequeña, y porque su decisión lo realiza en un análisis interpretativo adecuado, pero no experto sobre el producto o servicio pues no ostenta esta calidad.

Se afirma que hay una relación de consumo dentro del crowdfunding, pues existe ese vínculo jurídico entre productor y consumidor a través de la adquisición de un bien o un servicio para una destinación personal, por quien la contrata o disfruta de forma final (Zentner, 2009).

2.7. DEBER DE INFORMACIÓN EN EL CROWDFUNDING

Vale la pena aclarar, que el internet sirve como nuevo medio de comunicación entre particulares, en especial cuando se despliegan actividades negociales (contenido jurídico) de tipo económico o comercial, por tanto, lo que genera es un nuevo soporte, más no afecta las nociones básicas del derecho preexistente (Torres Torres, 2012). El crowdfunding, al desarrollarse a través de plataformas digitales no impide la correcta aplicación de postulados normativos de derecho interno (incluso en algunos casos, internacional) en especial, del derecho de consumidor.

Entonces, en consideración de que el derecho de consumidor tiene como finalidad salvaguardar al destinatario final que se encuentra en una relación de consumo, de la posición natural débil frente al productor y al mercado (Velandia, 2011), se debe observar el aspecto fundamental de protección que tiene este derecho, que es el deber de información (Villalba Cuellar, Introducción al Derecho de Consumo, 2012).

El derecho de consumo garantiza el deber de información, pues es el productor quien tiene la carga de comunicarla de forma completa (Morgestein Sánchez, 2015), en razón a su experticia sobre el bien o servicio, protegiendo al consumidor quien debe confiar en la información brindada, pues no es versado en la materia.

La información tiene entonces una noción dual, como derecho y como deber. El primero en cuanto el consumidor tiene el derecho a conocer la información completa, veraz, oportuna y comprensible que le permita realizar una decisión de adquisición del producto o servicio de manera libre y consciente, para su disfrute personal (Farina, 2009), además de los riesgos que puedan derivarse de su utilización o los propios de la operación negocial (Monsalve Caballero, 2010).

El deber de información tiene la misma connotación que lo anterior, pero se entiende como el constreñimiento legal que debe soportar el productor, en orden de brindar, en la relación de consumo, la información completa del producto o servicio ofertado y los riesgos que se puedan presentar a las personas determinadas o indeterminadas a la cuales está dirigida la oferta, con el propósito de que estas tomen una decisión libre y voluntaria en su adquisición, aun tratándose en la etapa precontractual (Rusconi, 2009).

Este desarrollo ha nacido a partir del entendimiento del principio supremo y absoluto de la buena fe (Enneccerus, Kipp, & Wolff, 1933) que debe imperar en todas las relaciones jurídicas³⁴, donde las partes deben actuar con honradez y lealtad y con cuidado de los deberes secundarios de conducta³⁵. En especial sobre estos, está contenido,

³⁴ La jurisprudencia constitucional ha considerado que el principio de la buena fe se ha elevado como principio general de derecho a un postulado constitucional como función integrado de todas las relaciones jurídicas, tanto privadas como públicas (Corte Constitucional, 2004).

³⁵ Los deberes secundarios de conducta son obligaciones auxiliares (pero no menos importantes) que deben respetar las partes en un contrato, aparte de las estipuladas por ellos en virtud del tipo negocial, que buscan la realización de la relación jurídica no de manera estricta o aislada sino integral, cuidando

precisamente, el deber de información, como regla accesoria de conducta cuya finalidad está ligada a la cooperación que existe en una relación comercial y la protección de la persona que se encuentra en desventaja con relación a la persona que posee de la información (Stiglitz, 1998).

2.7.1. La Información en el Proyecto de Crowdfunding

Cuando el creador, dentro de la plataforma online decide poner en circulación su proyecto, lo que realmente realiza es una pólitaación, esto es, la invitación dirigida a personas indeterminadas, con el fin de celebrar una convención, y que contiene los aspectos esenciales del negocio (Ospina Fernández & Ospina Acosta, 2018), lo que genera el deber de cumplir lo ofertado y la obligación de indemnizar posibles perjuicios causados en caso de incumplimiento (Cubides Camacho, 2009).

La mayoría de plataformas donde se utiliza el crowdfunding contienen, dentro de los términos de uso, las condiciones, reglas, manuales y consejos que debe guardar el creador en orden de ofertar su proyecto³⁶, donde el requisito más importante exigido es que la información del producto o servicio ofertado sea completa y transparente.

El proyecto debe contener no solo las características propias del mismo, sino responder a las preguntas ¿Qué es? ¿Cómo funciona? ¿Qué contiene? ¿Qué lo diferencia? ¿Cuándo

principios encaminados a la correcta ejecución de las prestaciones, tales como la fidelidad, la protección, la información y reserva de secreto (Solarte Rodríguez, 2004).

³⁶ Inclusive hay sitios web que antes que el proyecto sea publicitado en la página, debe pasar por un proceso de revisión por la plataforma, donde se evalúan las características del proyecto, en orden de establecer si se cumplen con los requerimientos mínimos, en especial aquel de la información del producto o servicio ofertado. Por ejemplo la revisión realizada por Ulule (Ulule, 2019).

estará listo? ¿Cuáles son las recompensas? ¿Cuál es el plazo y monto de financiación requerido? Y cualquier otra que contextualice al patrocinador sobre la idea ofertada.

En ocasiones, por recomendación de las plataformas³⁷ se añade información respecto al creador, que atiende a los interrogantes de ¿Quién es? ¿Por qué se necesita la financiación? ¿Hay proyectos anteriores? ¿Cuál es su fiabilidad? ¿Es un proyecto individual o conjunto?, entre otros, con el fin de brindarle a los patrocinadores toda la información posible, para que la decisión de aportar económicamente el proyecto sea clara, libre y eficaz.

La información es vital dentro del crowdfunding, pues el éxito o fracaso del proyecto depende que sea clara, concisa y completa, en orden que los patrocinados se informen y quieran voluntariamente aportar a la campaña.

De manera que, el crowdfunding al tener un elemento esencial de cooperación (Lázaro Sánchez & de la Vega García, 2018), debe conferir al consumidor o patrocinador, de los suficiente datos y características del producto y servicio, para que sea este quien pueda decidir libre y voluntariamente si realiza o no su apoyo económico.

También debe tener especial cuidado en la información de los riesgos, entendido este de manera general como, la contingencia o proximidad de un daño que pueda afectar un negocio (Blanco Mantilla, 2015). Es así que parte fundamental dentro de la operación de crowdfunding, en materia de derecho de consumidor, es establecer de manera clara los riesgos (Silva Ortiz, 2017) que pueden afectar el desarrollo y ejecución del proyecto, para que los mecenas sean conscientes de las circunstancias precisas que pueden acontecer y que pueden modificar parcial o totalmente el proyecto.

³⁷ Kickstarter presenta a los creadores un manual donde aconseja presentarles a los usuarios, además de la información del proyecto, datos personales del autor, como logros conseguidos, reputación inclusive planes o cronogramas de trabajo, en orden que la oferta sea más llamativa (Kickstarter, 2019).

En caso de que el riesgo se materialice, el productor, debe realizar las comunicaciones efectivas a sus patrocinadores donde se les informe los pormenores del caso específico y los posibles planes o estrategias que permitan la buena ejecución del proyecto, en orden de materializar el principio de conservación de los contratos³⁸. También informar las razones que no permiten la ejecución total o parcial del proyecto y si existe la necesidad de refrendar o renegociar las condiciones iniciales del negocio, para una vez manifestado el consentimiento de los mecenas, modificar la convención primigeniamente suscrita.

En todo caso, si el proyecto no se puede ejecutar, y, por ende, no es posible entregar las recompensas prometidas, el patrocinador está en la obligación de restituir el financiamiento otorgado por los mecenas y en caso, de haber incurrido en transgresión de derechos de los consumidores, se deben aplicar las sanciones correspondientes.

2.7.2. Información en los Términos y Condiciones de Uso

Como ya ha sido expuesto, la relación entre creador y patrocinadores se desarrolla a través de plataformas digitales, y una vez se cuente con el registro de usuario respectivo, se imponen ciertas condiciones y términos (Elizarrarás Herrera, 2016) para utilizar el servicio de proveen y desarrollar la operación de crowdfunding.

³⁸ Principio general del derecho que estipula que las partes, en virtud de la buena fe y el objeto pactado en su negocio, deben realizar todos los actos y acciones que permitan, en la medida posible, la realización o cumplimiento de las obligaciones a que se comprometieron, en orden, que el negocio no se incumpla y termine. (Corte Constitucional, 2017)

En primera medida y cómo se ha resaltado, la información juega un papel fundamental en la transacción, por ello, los términos y condiciones de los usuarios deben estar al alcance de estos, de manera clara, precisa y eficaz, con el fin de que la operación pueda ser desarrollada de buena fe.

Los términos y condiciones de uso hacen parte de una cláusula de adhesión, es decir, son innegociables, y las deben aceptar los usuarios en orden de poder utilizar una plataforma determinada. Se materializa con el registro de usuario y es la aceptación completa de la realidad obligacional sobre la que se desarrollará el crowdfunding.

Sobre el fenómeno de la adhesión, la mayoría de la doctrina se ha inclinado a establecer que el derecho de los consumidores se enmarca siempre dentro de un contrato predispuesto, donde las condiciones negociales están fijadas previamente y no son materia de negociación por parte de los consumidores, lo que genera la desigualdad de las partes y que puede presentar abuso por la parte fuerte o dominante dentro del contrato (Vallespinos, 1984).

Si bien los términos de uso varían de un sitio a otro, en razón de la autonomía negocial de las plataformas y que no hay exigencia de uniformidad, sí hay cláusulas que son comunes y habituales, como prohibiciones de comportamiento, funcionamiento de la financiación (incluida la comisión), propiedad intelectual y solución de controversias.

Las prohibiciones de comportamiento están dirigidas a que la comunicación entre creador y patrocinador se lleve dentro de un marco de respeto, coordinación y cooperación. Son frecuentes las referidas a censurar el spam³⁹, ofrecer artículos prohibidos⁴⁰, usar los datos de los usuarios indebidamente, publicitar páginas externas o

³⁹ Correo basura o publicidad intensa o repetitiva.

⁴⁰ En algunos casos artículos que tengan una referencia directa a armas o con contenido sexual están prohibidos.

cargar virus que puedan dañar los ordenadores de los usuarios, entre otros. Algunas páginas incluso han creado manuales o consejos de buenas prácticas que deben guardar los usuarios.

La propiedad intelectual ha sido muy debatida dentro de estos términos y condiciones de uso. Sin embargo, y de acuerdo con las normas que regulan la materia⁴¹, la circunstancia común en el crowdfunding es que la propiedad intelectual del proyecto pertenezca al creador, en su calidad de autor, sin embargo, sí existe en las condiciones de uso un acuerdo de licencia otorgado a la plataforma para que esta lo pueda utilizar dentro de la página web, de forma gratuita, en virtud del buen desarrollo del negocio.

Finalmente, la forma de financiación y la comisión que cobra la plataforma debe estar definido de forma expresa dentro de los términos y condiciones de uso, y es normal que la transferencia de dinero que realizan los patrocinadores, solo se haga efectiva una vez se haya alcanzado la meta o plazo y, por ende, el cargo o cobro de comisión realizado al creador solo se hará una vez cumplida esta condición.

2.7.3. Potenciales Transgresiones

Las circunstancias donde hay un mayor riesgo de que se presente una falta de información, o que esta no sea clara o completa, en la práctica pueden ser las siguientes.

⁴¹ Para el caso colombiano, Ley 23 de 1982, Decreto 1360 de 1989, Ley 178 de 1994 entre demás concordantes y complementarias.

1. La especificación y plazo de entrega de la recompensa: Puede que la recompensa a la que tenga derecho el patrocinador por su aporte no se haya identificado bien, y su descripción induzca en error al patrocinador, o que el tiempo en la que se entregue no sea claro o ni siquiera se exprese.
2. Derechos de autor: Las políticas de licencias de derechos de autor a que tiene derecho el creador o incluso el patrocinador, no se hayan pactado en los terminaos y condiciones de uso de la plataforma online o en el contenido del proyecto.
3. Cobro de comisión y moneda: La forma cómo la plataforma online cobra la comisión, así como los medios de transacción financiera, incluyendo la moneda de cambio, deben estar plenamente identificados y comunicados a los usuarios. Inclusive la forma y procedimiento de desembolso de la financiación al creador una vez haya finalizado con éxito la campaña.

El crowdfunding por naturaleza, comparte el deber de información a que se refiere el derecho de protección al consumidor, y es necesario cumplirlo como derecho y como obligación en aras de una buena y correcta práctica de ejecución negocial.

2.8.CONCLUSIONES

El crowdfunding es una operación que se realiza bajo la vanguardia de las plataformas tecnológicas, especialmente las nacidas a partir del internet, pero que no son ajenas al imperio de la ley ni a las innovaciones negociales que se desarrollan en la era

globalizada, por tanto, es posible aplicarle figuras y principios contenidos en los ordenamientos jurídicos, en especial el derecho de consumo.

El derecho de consumo se aplica a una relación jurídica y negocial en el momento que se detecte una relación de consumo, es decir, que las partes puedan ser entendidas como productor y consumidor.

En el crowdfunding el creador se entiende como un productor porque ostenta un conocimiento técnico o profesional sobre el bien o servicio ofrecido en el proyecto de crowdfunding y por establecer las condiciones requeridas para la realización del proyecto. Además, por la posición de dominio económico que adquiere una vez haya recaudado los fondos de financiación requeridos.

Los mecenas deben ser comprendidos como consumidores porque no tienen un conocimiento experto sobre el bien o servicio ofrecido, porque una vez finalizado el proyecto se le entregan las recompensas ofrecidas de acuerdo a su aporte, y porque hacen parte de una posición débil de la relación negocial, en especial porque se adhieren a las condiciones de la oferta y a los términos de uso de las plataformas.

El patrocinador como consumidor es del tipo racional y medio y comporta un grado de responsabilidad mayor al asumir los términos y condiciones de uso y valorar su aporte versus recompensa, además de asumir un riesgo inherente de la operación.

El deber de información, como pilar fundamental del derecho de consumo y a la vez, del propio crowdfunding, debe materializarse en la oferta y en los términos y condiciones de uso.

El creador tiene la carga de informar, no solo de las características propias del proyecto, sino además del desarrollo del mismo, en especial si se ve inmerso en obstáculos de tipo

operacional o de ejecución, que impidan que el proyecto se realice de manera parcial o completa. En dichos casos, pertenece a la esfera de las partes, en cabeza del creador, renegociar las condiciones del convenio, o por otra parte, realizar las devoluciones de los aportes.

El deber de información también se encuentra a cargo de las plataformas online en los acuerdos o términos y condiciones de uso, donde debe establecer de forma clara las reglas aplicables a la operación de crowdfunding y que puedan estar al alcance inmediato de los consumidores.

2.9.BIBLIOGRAFÍA

Alemany, L., & Bultó, I. (2014). Crowdfunding: nueva forma de financiación para los emprendedores. *Harvard Deusto Business Review*(237), 6-18. Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/crowdfunding-nueva-forma-de-financiacion-para-los-emprendedores>

Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.

Blanco Mantilla, S. (2015). *Estándares/Normas Internacionales de Aseguramiento de la Información Financiera*. Bogotá: Ediciones de la U.

Cárdenas, J. P. (2005). *Contratos de Consumo*. Buenos Aires: Astrea.

Colgren, D. (2014). *The Rise of Crowdfunding: Social Media, Big Data, Cloud Technologies. Strategic Finance.*

Corte Constitucional, C-1141 (EXP D-2830) (30 de agosto de 2000).

Corte Constitucional, C-071 (EXP D-4692) (03 de 02 de 2004).

Corte Constitucional, C-345 (EXP D-11758) (24 de 05 de 2017).

Cubides Camacho, J. (2009). *Obligaciones*. Bogotá: Pontifica Universidad Javeriana.

de Miguel Asensio, P. A. (1994). *Contratos internacionales de derecho de propiedad industrial y know how (conocimientos técnicos secretos): Estudio de derecho aplicable (Tesis doctoral)*.

Elizarrarás Herrera, R. A. (2016). *Efectos jurídicos del financiamiento colectivo en el ámbito de la propiedad intelectual*. México: INFOTEC Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación.

emprendedores.es. (05 de 10 de 2015). *emprendedores.es*. Recuperado el 14 de 06 de 2016, de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/lista-plataformas-crowdfunding-financiacion-alternativa>

Ennecerus, L., Kipp, T., & Wolff, M. (1933). *Tratado de Derecho Civil*. Barcelona: Librería Bosch.

Farina, J. M. (2009). *Defensa del consumidor y del usuario*. Buenos Aires: Astrea.

Gallardo Gallardo, E. (2015). *¿Qué es y cómo gestionar el crowdfunding?* Barcelona: UOC.

Gheri, C. A. (2006). *Contratos Civiles y Comerciales*. Buenos Aires: Astrea.

Huidobro, J. M. (2015). *Telecomunicaciones: tecnologías, redes y servicios*. Madrid: Ra-Ma Ediciones de la U.

Jiménez Sánchez, J. I., Rojas Restrepo, F. S., & Ramírez Tapias, D. A. (2018). Barreras legales para la introducción del Crowdfunding en Colombia: análisis comparativo con España. *Revista Espacios*, 8.

KickStarter. (10 de 08 de 2016). www.kickstarter.com. Recuperado el 10 de 08 de 2016, de <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>

Kickstarter. (14 de 09 de 2019). www.kickstarter.com. Obtenido de <https://www.kickstarter.com/profile/scottpilgrimminis/created>

Kickstarter. (20 de 07 de 2019). www.kickstarter.com. Obtenido de https://www.kickstarter.com/help/handbook/your_story?ref=handbook_index

Lázaro Sánchez, E. J., & de la Vega García, F. (2018). *Crowdfunding cooperación colectiva al servicio de la financiación*. España: Aranzadi.

Lorente Andrés, I. (2014). Crowdfunding: Aplicaciones de marketing e investigación de mercados. Universidad de Zaragoza, Facultad de Economía y Empresa.

Marín, Á. L. (2012). *Lecciones de Derecho Comunitario*. España: ECU.

Mata, J. (2014). Las campañas de crowdfunding: Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales. Universitat Ramon Llull.

Monsalve Caballero, V. (2010). *Responsabilidad precontractual*. Bogotá: Grupo Editorial Ibañez.

Morgestein Sánchez, W. I. (2015). El concepto de información en el Estatuto del Consumidor colombiano. Un estudio jurídico de la institución en la Ley 1480 de 2011. *Revista Estudios Socio-Jurídicos*, 195-217.

Ospina Fernández, G., & Ospina Acosta, E. (2018). *Teoría General del Contrato y del Negocio Jurídico*. Bogotá: Temis.

Pérez Vives, Á. (1952). *Teoría General de las Obligaciones*. Bogotá: Ediciones Doctrina y Ley.

- Perilla Granados, J. S. (2015). Construcción antiformalista del consumidor medio. *Revista de Derecho Privado*, 54.
- Rodriguez M, E. (2016). ¿Por qué el derecho positivo está en crisis? *IUSTA*, 101-123.
- Rusconi, D. (2009). Manual de Derecho del Consumidor. En B. Jazape, *El Deber de Información* (pág. 190). Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Salaverría, R. (2009). *CIBERMEDIOS El impacto del internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Silva Ortiz, J. A. (2017). Beneficios y riesgos asociados del crowdfunding para el desarrollo y financiamiento. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Solarte Rodríguez, A. (2004). La Buena Fe Contractual y los Deberes Secundarios de Conducta. *Vniversitas*, 53, 281-315.
- Souza, M. d. (2001). *El Uso Alternativo del Derecho*. Bogotá: Unibiblos.
- Stiglitz, R. (1998). *Contratos civiles y comerciales*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2 de septiembre de 1996). Concepto N° 96027242.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (13 de 08 de 2019). www.sic.gov.co. Obtenido de https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/atencion_usuario/Guia_Consumidor.pdf
- Superintendencia Financiera de Colombia. (28 de 04 de 2020). www.superfinanciera.gov.co. Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/Publicaciones/publicaciones/loadContenidoPublicacion/id/11157/dPrint/1/c/0>
- Torres Torres, A. Y. (2012). *Principios Fundamentales del Comercio Electrónico*. Bogotá: Temis.

Ulule. (17 de 07 de 2019). <https://es.ulule.com/>. Obtenido de <https://support.ulule.com/hc/es-es/articles/360001711678--C%C3%B3mo-funciona-la-revisi%C3%B3n-de-mi-proyecto->

Vallespinos, C. G. (1984). *El Contrato por Adhesión a Condiciones Generales*. Buenos Aires: Edición Universidad.

Vega, M. Y. (2001). *Contratación Contemporánea*. Bogotá: Temis.

Velandia, M. (2011). *Derecho de la competencia y del consumo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Villalba Cuellar, J. C. (2009). La noción de consumidor en el derecho colombiano y en el derecho comparado. *Vniversitas Universidad Javeriana*, 309-338.

Villalba Cuellar, J. C. (2012). *Introducción al Derecho de Consumo*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Viquez Bogantes, D. (2009). *Globalización*. El Cid Editor .

Zentner, D. (2009). Los Contratos de Consumo. En D. Rusconi, *Manual de Derecho del Consumidor* (págs. 391-454). Buenos Aires: Abeledo Perrot.