

MARKETPLACE Y SU ALCANCE A NIVEL SOCIAL

MARKETPLACE AND ITS SOCIAL RICH¹

Jairo Andrés Rodríguez Riveros²

I. INTRODUCCIÓN

El derecho ha progresado de mano de la tecnología en forma exponencial dando paso a nuevos medios de comercialización de productos y de nuevas formas de realizar operaciones, es decir, negocios jurídicos. Día a día las personas consultan con mayor frecuencia plataformas virtuales buscando una solución a sus conflictos, lo que se traduce en el aumento de la demanda en el comercio que junto a la falta de tiempo con el que actualmente cuenta una persona en promedio para visitar un establecimiento físico, proyecta un gran futuro en el comercio electrónico que pone al cliente y producto a un click de distancia, aunque lo vemos como un gran avance, en comparación a otros países, Colombia se encuentra atrasada en el desarrollo de plataformas Marketplace debido a su reciente conocimiento e implementación durante los últimos años.

Desde la antigüedad las personas solían acudir a las plazas de mercado de sus pueblos, ciudades o lugares en los que residían para realizar negocios jurídicos y adquirir productos básicos para la subsistencia; con el avance de la sociedad también se expandió este tipo de comercio a diferentes partes de las poblaciones y hoy en día podemos encontrar esas mismas opciones de plazas de mercado a un click desde un dispositivo electrónico.

En el ranking de los principales países de América latina en función de porcentaje de comercio electrónico, Colombia ocupa el 5° puesto de participación, según un informe de Statista “Distribution of the E-commerce market in latin america in 2017, by country.”³

² Estudiante de séptimo semestre de la Facultad de Derecho, estudiante investigador adscritas al Semillero de Derecho Informático y Tecnología en la Sociedad de la Información (DITSI), vinculado al Grupo de Investigación Doctor Angélico Iuris Et Realitas Categoría C de la facultad de Derecho de la Universidad Santo Tomás, Sede Villavicencio. jaiorodriguezr@usantotomas.edu.co

³ *Información tomada del MINTIC (2018) en su artículo medición de indicadores tendencia de la demanda de bienes y servicios en línea.*

- Brasil → 38,3%
- Argentina → 22%
- México → 19,6%
- Chile → 4,7%
- Colombia → 4,4%
- Ecuador → 2,3%
- Venezuela → 1,9%

Estas cifras evidencian el gran avance que puede tener el país a futuro. Lo esencial para los marketplace es el alcance social que tienen ya que de nada serviría tener una gran oferta y equipo comercial sin un mercado de consumidores que lo demande. Colombia hoy en día es una economía más abierta, con distintas formas de comercio, gran cantidad y variedad de productos, lo cual se refleja en los Marketplace que permiten el contacto incluso con empresas extranjeras, accediendo a productos nacionales e internacionales.

En la mayoría de actos que se celebra por medio de estas plataformas, se genera una incertidumbre entre el proveedor y consumidor, la responsabilidad y el papel de los Marketplace, que como lo explicaremos más adelante sólo son intermediarios en los procesos de los negocios jurídicos u operaciones realizadas por este medio.

Los procesos de desarrollo, la ley y la protección que pueden adquirir los consumidores de estas plataformas se tratan durante el artículo, si bien, las empresas pueden ser muchas, sólo la obtención de conocimientos, experiencias y aplicaciones que hace la población, nos puede definir cómo ha avanzado realmente y qué deben mejorar los Marketplace.

II. RESUMEN

En la actualidad las nuevas tecnologías han avanzado de una manera expedita generando grandes cambios en el área social, económica y cultural, permitiéndole a los usuarios de plataformas Marketplace tener más opciones de consumo, pero junto con eso también se dio paso a una vulneración de derechos e incumplimiento de deberes en actuaciones comerciales electrónicas llevando a el usuario a retenerse de realizar algunas actuaciones de forma electrónica, eso lo podemos ver en este artículo en el cual se realizó

una muestra poblacional que nos dio como resultado la incertidumbre de los usuarios al usar estas plataformas las cuales le remiten un bagaje de información y opciones útiles para la celebración de negocios jurídicos.

en este artículo veremos el impacto social que ha generado los Marketplace su avance como plataforma para generar relaciones de consumo las ventajas y desventajas de los Marketplace, el origen de la ley 527 de 1999 y su aplicación en Colombia teniendo en consideración a Colombia en su rol de observador en las reuniones de la **CNUDMI** y los principios que rigen la ley.

ABSTRACT

In the current era we find that technologies have developed in a very fast way generating great changes in the social, economic and cultural area, allowing users of Marketplace platforms to have more consumption options, but along with that, it also occurred step to a violation of rights and breach of duties in electronic commercial actions leading the user to refrain from performing some actions electronically, we can see this in this article in which a population sample was carried out that resulted in uncertainty of users when using these platforms which send you a wealth of information and useful options for conducting legal business.

In this article we will see the social impact that the Marketplace has generated, its progress as a platform to generate consumer relations, the advantages and disadvantages of the Marketplace, the origin of Law 527 of 1999 and its application in Colombia, taking Colombia into consideration in its role. observer at CNUDMI meetings and the principles governing the law.

PALABRAS CLAVE

- Marketplace, Negocio jurídico, Tecnología, Comercio electrónico, Consumo.

KEYWORDS

- Marketplace, Legal Business, Technology, Electronic Commerce, Consumption.

III. CAPÍTULOS

1. Antecedentes:

HISTÓRICO: El comerciante a través de los años ha buscado la manera más efectiva de cómo vender en masa los productos que ofrece, así pues, es como entre comerciantes se agrupaban en ciertos lugares de las grandes ciudades antiguas y aquí nacían los primeros vestigios de centros comerciales, sin embargo, los comerciantes contemporáneos observaban que no podían llegar a los lugares más apartados de las ciudades y de difícil acceso; es aquí donde se convierte en una prioridad buscar alternativas para mejorar el nivel de sus ventas y llegar a los lugares más recónditos del planeta, pero ¿cómo lograr este objetivo?, pues a finales del siglo XIX se popularizó la venta por catálogo en los Estados Unidos, siendo así el primer tipo de ventas sin ver el producto físicamente, esto lo hacían mediante fotos del producto en un libro. Aquí se podría decir que es el inicio de una nueva forma poco tradicional de vender productos o servicios. Posteriormente, a comienzos del siglo XX un grupo de comerciantes de flores con el ánimo de hacer intercambio de arreglos florales usa el telégrafo como medio de comunicación para hacer sus transacciones comerciales y en este punto es cuando inicia un camino entre el comercio y medios de comunicación para romper las barreras de la distancia y ampliar la cobertura del comercio. A Partir de los 70's se empezó a implementar métodos de comercio en línea, diferentes sistemas de comercio electrónico B2B (transacciones entre compañías) y B2C (ventas a clientes). Los bancos también implementaron la opción de hacer pagos virtuales mediante las tarjetas de crédito y así, al pasar de los años se creó un ambiente de confianza y comodidad al momento de adquirir productos en línea. Para 1995 nace **AMAZON** lo que sería el primer concepto de un **Marketplace**, seguida de **EBAY**, en este punto nace una nueva forma de comercio y los antiguos mercaderes en las ciudades ven atractivo este novedoso sistema para ampliar su cobertura de ventas, que con el pasar de los años, estas “plazas de mercado virtual” han renovado los hábitos corrientes de comercio. En la actualidad existe variedad de plataformas de comercio virtual que funcionan como mediadores entre el vendedor y el consumidor, algunas con más renombre que otras pero debido a que estos sistemas de Marketplace son recientes, se denota una clara falta de regulación en el tema y esto ha sido escenario propicio para estafas, toda vez que no existe garantía para el consumidor final. Para mitigar estos actos de estafas las mismas Marketplace han implementado varios sistemas de seguridad con tal de dar garantías al usuario. Esto no deja de lado que existen vacíos jurídicos.

ECONÓMICO: Millones de negocios tradicionales inician con mayor frecuencia la transición hacia un ecommerce de calidad con el que satisfacer las demandas del público. A medida que cambian los hábitos de consumo cambia el modelo empresarial; cuenta de ello es que en 2013 en España según el INE (Instituto Nacional de Estadística) un 32% de la población realizó compras online. En los últimos años se ha disparado el ecommerce, cuenta de ello, en el segundo trimestre de 2017 la facturación del comercio electrónico aumentó un 23,4% respecto al mismo periodo en 2016, que traducido en cifras son más de 7.300 millones de euros, según recoge en su portal la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).⁴

SOCIAL: La humanidad ha avanzado de mano de la tecnología lo que hace que los hábitos de consumo cambien, es así como en los mercados se busca nuevas formas en las que se puedan ofrecer productos y/o servicios, brindando un portafolio amplio de posibilidades para la satisfacción de las necesidades del consumidor. Teniendo en cuenta esto, las normas que antes regulaba las relaciones entre proveedores y consumidores han de adecuarse para estar a la vanguardia, según un informe de Statista “Distribution of the e-commerce Market in Latin America in 2017, by country” Colombia ocupa el 5º lugar en la participación de compras en línea con un 4,4 %, esta estadística al 2017, además se establece que hoy en día 8 de cada 10 personas realizan actividades comerciales por aplicaciones o plataformas electrónicas.

Las relaciones de consumo se han transformado de una forma exponencial, ya que la era del internet facilitó el encuentro entre compradores y vendedores en un medio virtual, teniendo en cuenta esto podemos hablar de diversas generaciones:

1. **Primera generación:** *Cuando la web empieza a salir de los centros de investigación, allá por el año 1993, las primeras grandes empresas perciben la importancia y empiezan a crear páginas web sólo hablando de la organización. Posteriormente, aparecen los primeros catálogos en la red. Las páginas son estáticas y, el modo de comunicación con el comprador se*

⁴ Maria Barragán González. (2017, junio). *LOS MARKETPLACES: UNA FÓRMULA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MUY ÚTIL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/157756807.pdf>

reduce a los formularios o correo electrónico. Todavía no se puede comprar a través de la red.

2. Segunda generación: *Inmediatamente, las empresas ven la posibilidad de emplear sus páginas para hacer negocio directamente en la red. En esta etapa ya se puede comprar a través de la página. Aparecen los “centros comerciales virtuales” en los que una empresa que disponía de la tecnología e infraestructura necesaria para crear tiendas virtuales, alquilaba espacio a otras empresas interesadas en tener su propia tienda. En cuanto a los medios de pago, en esta etapa se suele emplear el pago contra reembolso, cheques, transferencias y, en algunos casos, pago mediante tarjeta electrónica. Empiezan los negocios de Internet “puros”, empresas que nacen exclusivamente para vender productos o servicios a través de la red.⁵*

3. Tercera generación: *Pretende automatizar el proceso de selección y envío de los datos acerca de los productos comprados. La solución es implementar sistemas de bases de datos, junto con aplicaciones web, basadas en guiones CGI (Common Gateway Interface). Aparecen los primeros contenidos dinámicos y se generaliza el “marketing en la red”. En cuanto a los medios de pago, se generaliza el empleo de las tarjetas como medio de pago. Aparecen los primeros protocolos para pago seguro.*

4. Cuarta generación: *El contenido es dinámico, generado mediante una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de bases de datos. Se cuida el diseño del sitio, empleando diseñadores gráficos especializados para su creación e informáticos para el soporte y diseño de la lógica de negocio. Se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro.⁶*

⁵ SEOANE, Eloy. *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Vigo: Ideaspropias Editorial, 2005. P. 10.

⁶ SEOANE, Eloy. *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Vigo: Ideaspropias Editorial, 2005. P. 11

1.1 Nociones:

¿QUÉ SON LOS MARKETPLACE?

Según el **ICEX**, un mercado electrónico o Marketplace, “es una plataforma online donde compradores, vendedores y distribuidores se encuentran para intercambiar información, llevar a cabo operaciones comerciales y colaborar unos con otros”. Se centra en transacciones online de empresa a empresa (business-to-business o B2B), de empresa a consumidores (business-to-consumer o B2C) o entre empresas y Administraciones Públicas (business-to-government o B2G). Es uno de los métodos más utilizados en el mundo del comercio electrónico.

Los Marketplace tienen un enorme potencial como vía alternativa de negocios y marketing, además ofrecen numerosos beneficios a todos los participantes en las transacciones comerciales, independientemente de su tamaño.

No se puede considerar Marketplace si (ICEX):

- 1.** Sólo se ofrece información, sin aportar funcionalidades de comercio.
- 2.** Es únicamente la web de una empresa que vende sus productos.
- 3.** Es la solución digital de una empresa con sus proveedores.

Los mercados electrónicos pueden ser la solución perfecta tanto si se buscan nuevos socios comerciales, si se quieren acceder a nuevos mercados o si se desea reducir los costes operativos y aumentar los beneficios. Según el tipo de oferta varía el tipo de Marketplace.

Los tipos de Marketplace son:

- Marketplace de productos
- Marketplace de servicios
- Marketplace de trabajos

Existen plataformas dedicadas a la comparación de precios y la agrupación de anuncios.

El correcto funcionamiento de un Marketplace no depende sólo de los vendedores y compradores que se encuentran en el mismo. Hay decenas de agentes que entran en el proceso: el propio Marketplace, las empresas de logística y reparto, la pasarela de pago que permite automatizar el checkout, etcétera.

1.2 Portales de contacto:

En el artículo 53 del estatuto del consumidor Colombiano, especifica que los portales de contacto son plataformas en las que tanto personas naturales como jurídicas pueden ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores pueden contactarlos por este mismo mecanismo, la pregunta que surge con este concepto es, ¿Qué diferencia hay entre los Marketplace y los portales de contacto?, ¿son lo mismo?, la diferencia fundamental radica en que los portales de contacto tienen una relación de un único o varios productos de la misma marca por un único portal y proveniente de una sola empresa o persona natural; a diferencia de estos, los Marketplace reúnen una gran cantidad de compradores y vendedores de distintas partes del mundo con diversos productos dentro de una misma plaza de mercado virtual, lo que le permite tener más apertura a los usuarios.

Aunque existen Marketplace que ofrecen un sólo tipo de producto, no son portales ya que no provienen de un solo emisor, la mayoría de las personas suelen confundirlos y eso lo comprobamos con una encuesta realizada, en la que las personas consideraban como Marketplace a portales como Falabella y Villavo al revés, esta última perteneciente a una página de la red social Facebook.

2. Experiencias en Marketplace:

Marketplace genera muchas ventajas para las personas, son usadas mayormente en actos de compraventa según lo expresado por las personas encuestadas, es muy escasa la

población que conoce de otros negocios jurídicos distintos a la compraventa. A continuación se narran algunas experiencias:

- 1. María Fernanda Riveros, domiciliada en la ciudad de Bogotá y comunicadora social de la Pontificia Universidad Javeriana nos expresó mediante evidencia audiovisual (Video) que los marketplace que más recomienda son mercado libre y Ebay debido a que estos le han respondido en diversas ocasiones por daños, fraudes y demás problemas que ha tenido en celebración de negocios de compraventa, asegura sentirse muy segura al realizar actividades en estas plataformas y nos dice que aunque los marketplace sirven como intermediarios y lo hacen de una buena forma, lo único que recomendaría para sentirse 100% satisfecha es que le permitan a los usuarios tener un acercamiento de forma más directa con los proveedores de los productos.⁷*
- 2. Leydi Jazmín Rodríguez, Profesional en Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás de Villavencio, nos expresó mediante evidencia audiovisual (Video) que el marketplace más recomendado por ella es mercado libre debido a que nunca ha tenido problemas en esta plataforma y siente seguridad al realizar los trámites pero ha realizado otras operaciones por la plataforma Ebay, en la cual tuvo percances debido a que en un pedido de dos unidades, una estaba en perfecto estado y la otra no funcionaba correctamente, recomienda que haga una verificación de los proveedores o vendedores y se certifique la calidad del producto, aumentando la seguridad del cliente y facilitando la decisión de compra.*

2.1 Estadísticas:

Según lo obtenido mediante encuestas propias, 15 de cada 20 personas en Colombia saben qué es un Marketplace y un 30% equivalente a 6 de 20 personas encuestadas no usan Marketplace, mientras el 55% equivalentes a 11 personas de las 20 encuestadas no se sienten seguros al realizar actividades de carácter económico a través de Marketplace. Según las cifras dadas para el 2018 por la Cámara de Comercio Colombiana 3 de cada 10 empresas usaban Marketplace, esto ha ido en aumento y hoy en día, gran cantidad de

⁷ Evidencia audiovisual propia.

empresas y personas naturales lo usan, lo cual ha generado una amplitud del mercado, aunque a diferencia de otros países, Colombia se encuentre un poco atrasada, se muestra un excelente futuro en materia de mercados virtuales. En la siguiente tabla expresaremos los sectores de los marketplace en los que se generaba mayor demanda expresado en número de personas para el año 2018:

| | |
|-----------------------------|-----------|
| Electrodomésticos | 1.140.295 |
| Tecnología | 507.262 |
| Hogar | 252.967 |
| Turismo | 2.093.057 |
| Salud | 1.428.024 |
| Industrias creativas | 325.106 |
| Moda | 1.224.163 |
| Comestibles | 767.701 |
| Deportes | 48.426 |
| Multi Categorías | 3.154.829 |
| Otros | 278.928 |

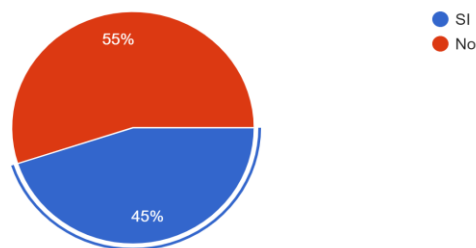
Gráfica propia con información tomada del MINTIC en su artículo medición de indicadores tendencia de la demanda de bienes y servicios en línea.

Al hacer una muestra poblacional como ésta podemos ver los alcances que han tenido los Marketplace en la sociedad. En muestras como las tomadas para este caso, pudimos observar la inseguridad que siente las personas al realizar negocios jurídicos de forma virtual.

Las estadísticas tanto de la anterior tabla como de la que verán a continuación nos permiten ver los alcances que han tenido los Marketplace en la población Colombiana y

la seguridad que le proveen éstas a los consumidores, lo que nos lleva a entender que aunque avance el consumo por éstas plataformas, aún hay vacíos a la hora de realizar negocios jurídicos, lo cual genera una desconfianza en los usuarios de Marketplace. experiencias como las anteriormente comentadas nos dejan claro el por qué los consumidores no usan con mayor frecuencia los Marketplace.

¿Siente seguridad al realizar Negocios por medio de éstas plataformas?
20 respuestas



8

2.2 Ventajas y Desventajas.

El Marketplace ofrece ciertas ventajas a los compradores:

- En primer lugar les permiten encontrar una enorme variedad de productos o servicios en un único lugar.
- La posibilidad de encontrar fácilmente los productos necesarios, filtrarlos y comparar los precios es bastante cómoda.
- También, pueden acceder a condiciones de compra bastante cómodas y seguras. Muchas personas tienen más confianza en los Marketplace que en un ecommerce desconocido. Saben que, si algo va mal, Amazon, eBay, o el Marketplace en el que hayan comprado, responderá por ellos frente al vendedor.

La tendencia a que el uso de estas plataformas aumente es comprensible, teniendo en cuenta el ritmo de vida actual, en el que no tenemos tiempo para mucho más. Los Marketplace acumulan en un único lugar toda la oferta de productos, y nos muestran de un vistazo las mejores ofertas.

⁸Rodriguez, J. A. (s. f.). MARKETPLACE. Recuperado de https://docs.google.com/forms/d/1X0GHyIkccX19wPVqK4sWiUso_Bi4CryBGP2bcm01ZF0/closedform#responses

El vendedor puede tener ciertas ventajas

1. La principal ventaja para los proveedores es la posibilidad de acceder a un nivel de tráfico mucho mayor que con un ecommerce propio, tanto nacional como internacionalmente.
2. La venta de productos y servicios a través de Marketplace permite acceder a un nuevo canal de venta, e incluso situarse como líder en un producto o servicio específico. En este sentido, la reputación que tenga el vendedor en la plataforma es clave.

Desventajas de vender en Marketplace

Una de estas es que tienen que pagar una comisión por cada venta. En tu propio ecommerce eres dueño y señor de tus ingresos. Pero en esta plataforma no. A día de hoy, para muchos vendedores es casi obligatorio estar en estas plataformas. Sin embargo, Marketplace como Amazon imponen una guerra de precios que puede causar conflicto con otros canales. Para muchos vendedores, es casi imposible equiparar sus precios en tiendas físicas a los precios ofrecidos online.

Normas del marketplace: Tiene unas reglas que el vendedor debe respetar y ajustarse a ellas. Esto, a veces, puede limitar la capacidad de venta o de llegar a un público determinado. La empresa particular no tiene libertad para mostrar los productos como desea, ni tampoco tiene control directo en el proceso de ventas.⁹

2.3 Operaciones o Negocios jurídicos en Marketplace

1. Uno de los Negocios jurídicos que se pueden celebrar mediante Marketplace son los relativos a contratos de representación exclusiva con agentes comerciales basados en el área de turismo. Un marketplace de servicios de alojamiento es un

⁹ H. (2018, 30 enero). Marketplaces interesantes: ventajas y desventajas. Recuperado de <https://www.innovadeluxe.com/marketplaces-ventas-desventajas/>

servicio que pone en contacto oferta y demanda. Realiza una labor por la que cobra, sin importar cómo lo hace (comisiones, mensualidades fijas, pago por visitas, PPC, etc.)

2. Los contratos de arrendamiento son también realizados con gran frecuencia a través de Marketplace como lo son OLX, Fincaraiz entre muchos más que le permiten a los usuarios tener un alto bagaje de opciones y precios que más se ajusten a su economía.
3. También podemos encontrar contratos de prestación de servicios donde una persona ofrece sus conocimientos a cambio de dinero, frecuentemente encontramos servicios como de aprendizaje, construcción, entre muchos otros.
4. Por medio de los Marketplace también encontramos contratos de transporte tanto municipales, intermunicipales, nacionales e internacionales.
5. Vemos también con alta frecuencia operaciones de canje.
6. Una de las que más se realizan por estas plataformas son los actos de compra venta los cuales se encuentran en infinidad de plataformas y con una alta demanda.

Observando lo anterior podemos ver que los Marketplace tienen una apertura exorbitante al mercado de consumo y que el consumidor tiene una gran cantidad de contenido e información a la cual pueden acceder de manera fácil, la alta demanda que ha tenido y va a tener los Marketplace genera la incógnita a los usuarios de que tan seguros se encuentran al realizar negocios jurídicos por Marketplace y con quien realizan estos negocios, ya que los Marketplace son intermediarios en éstos procesos.

3.Regulación

Los Marketplace y la seguridad que debe proveer a los usuarios es el epicentro de discusión entre los consumidores, generalmente los consumidores se encuentran satisfechos con las operaciones aquí realizadas, pero aún así podemos ver casos en los que no se cumple con lo pactado entre las partes y/o llega de forma incompleta, casos como uno de los recientes en los que un joven en Colombia usó una de las plataformas para hacerse a su propiedad de una consola de Xbox y en lugar de recibir este producto le llegó un ladrillo, lo cual generó una alerta a las autoridades; debido a situación de

salubridad en la que se encuentra el país se han presentado mayores robos e incumplimientos a través de los Marketplaces según el coronel César Ovidio Castro Guerrero comandante de la policía de Cundinamarca quien expresó que las estafas de manera virtual han aumentado en un 54%.¹⁰

*Cuando hablamos de los contratos que se realizan a través de comercio electrónico hablamos de unos contratos de carácter consensual a los cuales podemos denominar “contratos entre ausentes” debido a que las partes no se encuentran presentes en un lugar físico, la legislación comercial colombiana regula estos tipos de actuaciones en los ART. 824, 845, 851, 852, 864 del Código de Comercio.*¹¹

Los contratos electrónicos presentan interrogantes que en algunos casos no pueden ser resueltos, sino con la legislación interna de cada país, los problemas en la formación de estos contratos radican principalmente en el consentimiento expresado por las partes. Hay muchas situaciones que están pendientes por puntualizar en el comercio electrónico ¿En qué momento podemos considerar que existe acuerdo de voluntades?, ¿Cuándo se da efectivamente el acuerdo de voluntades? En la misma línea de pensamiento se encuentra el autor **Ernesto Rengifo García**, quien sobre el tema afirma: “La respuesta a estos interrogantes no es brindada por el derecho foráneo ni por los modelos sobre el tema, sino que son producto de un análisis sobre la legislación interna en atención a las teorías de: aceptación, emisión, recepción y conocimiento”.¹²

Cuando realizamos transacciones a nivel internacional nos preguntamos cómo se dirimirá el conflicto en esos casos, debido a los conflictos presentados en estos negocios jurídicos y a la protección que se le debe brindar a los consumidores el derecho internacional nos establece lo siguiente:

¹⁰ H. (2018, 30 enero). Marketplaces interesantes: ventajas y desventajas. Recuperado de <https://www.innovadeluxe.com/marketplaces-ventas-desventajas/>

¹¹ VICTOR IVAN GOMEZ PEREZ . (2004). *REALIDAD JURÍDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA*. (50). Recuperado de <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2060.pdf>

¹² RENGIFO Ernesto, Universidad Externado de Colombia, Memorias, Comercio Electrónico, Pág. 20. Bogotá. DC. 2000

El tratado de Montevideo en su ART. 42 establece que la ley del lugar de donde parte la oferta aceptada regulará lo atinente al perfeccionamiento y dicha ley lo hará tomando en cuenta las teorías de la aceptación, emisión, recepción y conocimiento.

En orden de ideas podemos ver que la tecnología como medio de comunicación no es sino meramente un medio por el cual expresar la voluntad por lo tanto la tarea de los juristas es determinar en qué momento se crea el negocio jurídico en los contratos por medio electrónico.

3.1 Regulación ley 527 de 1999

Tanto el comercio electrónico junto con el emergente desarrollo de las tecnologías de la información ha influenciado a la humanidad en la dinámica del comercio, provocando así el pronunciamiento de diversos sectores de la economía y generando así fenómenos crecientes los cuales llevan a que se realice una regulación a los actos celebrados mediante comercio electrónico.

la ley 527 de 1999 es una respuesta al incremento de operaciones electrónicas en el país, esta legislación acoge todas las recomendaciones hechas por la **CNUDMI** las cuales están plasmadas en la ley de comercio electrónico aprobada en 1996 la cual buscaba brindar un poco mas de seguridad a los actos celebrados con uso de las tecnologías.

*“Nuestra legislación, contiene un ámbito de aplicación que va mucho más allá del comercio electrónico, dejando este tema como solo uno de los aspectos que se contemplan en ella. La ley 527 de 1999 no distingue entre la naturaleza comercial y civil del acto contrato, debe entenderse que esta ley es aplicable a toda clase de contratos y negocios, así mismo la citada ley define y regula el acceso del mensaje de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales, hace referencia a la creación de entidades de certificación y determina sus funciones legales. Los amplios principios contenidos en esta ley, fueron concebidos para que por sí mismos faciliten e impulsen la práctica del comercio electrónico en el país”.*¹³

¹³ VICTOR IVAN GOMEZ PEREZ . (2004). *REALIDAD JURÍDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA*. (65). Recuperado de <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2060.pdf>

Entre los años 1996 y 1998 el gobierno colombiano asistió como observador a las reuniones de la CNUDMI lo cual le permitió tener conocimiento y comprensión de los debates que se presentaban allí en torno al comercio electrónico.

El gobierno colombiano dentro de sus lineamientos había propuesto como meta el fomento del uso de las tecnologías de la información y la comunicación, de igual forma tenía como objetivo el implementar el uso de estas tecnologías al interior de algunas de sus entidades públicas con el fin de agilizar las comunicaciones al interior de estas entidades.

Una comisión interinstitucional con participación del sector público y privado del país, abordó la tarea de estudiar la Ley Modelo Sobre Comercio Electrónico y de diseñar los mecanismos para su adecuación e incorporación en el ordenamiento interno. La comisión redactora estuvo integrada por los Ministerios de Justicia y del Derecho, Transporte, Desarrollo Económico y Comercio Exterior. Esta labor, que duró cerca de un año, se materializó en el proyecto de ley número 227 que concluyó el 18 de agosto de 1999 cuando el ex presidente de la República Andrés Pastrana Arango, sancionó la Ley 527 de 1999 de comercio electrónico aprobada por el Congreso de la República; mediante la cual se definió y reglamentó el acceso y uso de los mensajes de datos del comercio electrónico, de las firmas digitales y se establecieron las entidades de certificación. En el país se hacía fundamental avanzar en la elaboración de un marco legislativo que diera principios para delimitar la materia y de la misma manera brindar certeza y tranquilidad a quienes usan esta modalidad contractual, y sentían temor acerca de su validez jurídica.¹⁴

La ley 527 de 1999 tiene como finalidad brindar un marco de seguridad jurídica por el cual se brinda la autorización del uso de mensajes de datos en todas las actividades tanto públicas como privadas, la Ley 1480 de 2011 empieza a hablar de “comercio electrónico”, algo que para el momento solo se había mencionado en la Ley 527 de 1999 en un sentido conceptual, pero esta vez dirigido a exponer taxativamente obligaciones

¹⁴ VICTOR IVAN GOMEZ PEREZ . (2004). *REALIDAD JURÍDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA*. (66). Recuperado de <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2060.pdf>

especiales a cargo de propietarios de páginas web, comerciantes, proveedores y productores que se sirvieran de estos medios alternativos de venta, y en favor del consumidor virtual. Además, en esta nueva consideración normativa dada sobre el tema del comercio electrónico, el legislador se pronuncia acerca de elementos que se puedan derivar de esta temática, como la reversión del pago en transacciones electrónicas.¹⁵

3.2 Principios del Comercio Electrónico

Con la entrada en vigencia de la ley 527 de 1999 (Ley de medios digitales) se le generó un papel importante al Comercio Electrónico pues la anterior ley crea un sistema regulatorio sobre estos tipos de operaciones.

Lo primero en lo que se debe hacer énfasis es en los principios ya que son los que ayudan a encontrar un sentido a la interpretación de las normas y generar una seguridad a los usuarios. Principios:

3.2.1 Internacionalización de la ley

El artículo 3 de la ley 527 de 1999, nos consagra este principio ya que busca que se tenga en cuenta su origen internacional y se pueda hacer una aplicación uniforme.

3.2.2 Autonomía de la Voluntad

Esta se encuentra en el artículo 4 de la ley 527 de 1999, la cual le permite a los usuarios tener autonomía de los actos que celebran y flexibilidad para establecer las condiciones de validez en sus transacciones.

3.2.3 Neutralidad tecnológica

El artículo 3 de la ley 527 de 1999, nos establece que las condiciones de la ley no se ceñirá a una tecnología en especial si no que la deja abierta a disposición de cualquier Medio electrónico tanto actual como futuro.

3.2.4 Flexibilidad

Por medio de este principio se extiende una posibilidad de autorregulación de algunos negocios jurídicos, ya que lo que busca esta ley es flexibilizar las particularidades

¹⁵ Vasquez Maria, Valencia Alejandro (2019) Límites de la normatividad en materia de derecho electrónico tomado de Repositorio EAFIT.
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13825/MariaIsabel_Vasquez_Alejandro_Valencia_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

del comercio electrónico para no alterar el ordenamiento legal y darle avance al comercio electrónico en armonización con la ley.

3.2.5 Equivalente Funcional

Este principio extiende la validez dada a las transacciones comerciales tradicionales respaldadas en el papel a los elementos electrónicos, ofreciendo seguridad y confianza a las transacciones dadas en el marco del comercio electrónico.

La equivalencia funcional traslada los elementos que tienen las transacciones tradicionales a los elementos técnicos que tienen las transacciones virtuales para así darle seguridad a las operaciones aquí realizadas.¹⁶

La ley 1480 del 2011 regula lo concerniente a las operaciones realizadas por medio de Marketplace, en ésta se brinda una protección al consumidor y a los actos que se realizan por las plataformas de Marketplace conflictos que serán dirimidos por la SIC.

Como lo expresó la superintendencia de industria y comercio Colombiana, la responsabilidad sobre los actos celebrados a través de la plataforma Marketplace no la tiene ésta, la responsabilidad debe ser declarada ya sea a la persona natural o jurídica que realiza este proceso de compraventa e incumple con la obligación adquirida por medio de este contrato, ya que esta plataforma solo es el medio por el cual dos personas pueden realizar esta actividad comercial y se entiende que la plataforma no realiza la actividad si no as personas que la usan como medio.

Casos como el que le abrió el 5 de septiembre del 2017 la superintendencia de industria y comercio a Rappi que como sabemos este es un Marketplace que violó el estatuto del consumidor, como responsable solidario en su condición de proveedor electrónico. En referencia a la responsabilidad jurídica, el operador del E-Marketplace es una persona o empresa que tiene el derecho de monitorear y supervisar las transacciones que se llevan a cabo a través de la plataforma, sin que ello implique la obligación de hacerlo. Sobre el particular, la Corte de Justicia de la Unión Europea ha anotado que las

¹⁶ Vasquez Maria, Valencia Alejandro (2019) Límites de la normatividad en materia de derecho electrónico tomado de Repositorio EAFIT.
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13825/MariaIsabel_Vasquez_Aelajndro_Valencia_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

medidas que pueden exigirse al prestador del servicio en línea no pueden consistir en una supervisión activa del conjunto de datos de cada uno de sus clientes.

IV. CONCLUSIONES PARCIALES

En atención a toda la información anteriormente estudiada, a las muestras poblacionales y a las experiencias obtenidas por medios audiovisuales podemos concluir que los Marketplace han tenido un gran avance, que gran parte de la población Colombiana los usa con frecuencia y aunque lo hagan, muchos no se sienten seguros al utilizarlas, aún desconocen las diferentes herramientas y operaciones que pueden realizar allí.

Podemos observar que el avance del comercio electrónico es imparable e irresistible algo que con el tiempo será nuestra forma más habitual de relacionarnos jurídicamente pues como nos dice la Cámara de Comercio Colombiana: “(...) el comercio electrónico continúa creciendo en el país, principalmente en la categoría de ‘compras’, que en 2018 tuvo un alcance promedio de 62,4%, un incremento de 5,7 puntos porcentuales respecto a 2017 (...)”¹⁷

El avance del comercio electrónico hace fundamental el avance y la atención de los juristas en los Marketplace y su desarrollo, su protección más eficaz del consumidor, ya que a opinión propia la protección al consumidor debe hacerse durante la celebración de los actos de comercio y no cuando se haya generado el daño, pues la finalidad es prestar un servicio para satisfacer las necesidades de los usuarios con la mayor precaución, atendiendo a la minimización y mitigación de los daños. Mejorando la regulación y protección de las plataformas Marketplace se generaría una mayor acogida por la población, por lo tanto es momento de actuar para proteger el comercio y evitar daños futuros.

V. BIBLIOGRAFÍA

- *Información tomada del MINTIC (2018) en su artículo medición de indicadores tendencia de la demanda de bienes y servicios en línea.*

¹⁷ CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Comisión de Capacitación y Educación. El eCommerce continúa creciendo en Colombia y aumentan las visitas a través de dispositivos móviles, 2019. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommercecontinua-creciendo-en-colombia-y-aumentan-las-visitas-traves-de-dispositivos>

- *Maria Barragán González. (2017, junio). LOS MARKETPLACES: UNA FÓRMULA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MUY ÚTIL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/157756807.pdf>*
- *SEOANE, Eloy. La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Vigo: Ideaspropias Editorial,2005. P. 10.*
- *SEOANE, Eloy. La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Vigo: Ideaspropias Editorial,2005. P. 11*
- *H. (2018, 30 enero). Marketplaces interesantes: ventajas y desventajas. Recuperado de <https://www.innovadeluxe.com/marketplaces-ventas-desventajas/>*
- *H. (2018, 30 enero). Marketplaces interesantes: ventajas y desventajas. Recuperado de <https://www.innovadeluxe.com/marketplaces-ventas-desventajas/>*
- *VICTOR IVAN GOMEZ PEREZ . (2004). REALIDAD JURÍDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. (50). Recuperado de <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2060.pdf>*
- *RENGIFO Ernesto, Universidad Externado de Colombia, Memorias, Comercio Electrónico, Pág. 20. Bogotá. DC. 2000*
- *VICTOR IVAN GOMEZ PEREZ . (2004). REALIDAD JURÍDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. (65). Recuperado de <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2060.pdf>*
- *Vasquez Maria, Valencia Alejandro (2019) Límites de la normatividad en materia de derecho electrónico tomado de Repositorio EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13825/MariaIsabel_Vasquez_Alejandro_Valencia_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y*
- *CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Comisión de Capacitación y Educación. El eCommerce continúa creciendo en Colombia y aumentan las visitas a través de dispositivos móviles, 2019. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommercecontinua-creciendo-en-colombia-y-aumentan-las-visitas-traves-de-dispositivos>*