LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN CONTRATOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

ISABELLA MARIN BLANQUICET

FACULTAD DE DERECHO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA

Medellín, Colombia

2026

RESUMEN

El comercio electrónico se ha consolidado como una modalidad de comercio con características propias, que ha transformado la forma en que los comerciantes ofrecen sus bienes o servicios y la manera en que los consumidores los adquieren. Esta modalidad ha generado beneficios importantes para el mercado, como la reducción de límites territoriales, el acceso a una oferta más amplia de productos y la posibilidad de realizar transacciones de forma más rápida mediante plataformas digitales. Sin embargo, estas mismas características hacen necesario revisar cómo opera la protección del consumidor en las relaciones de consumo que se desarrollan en entornos digitales.

Este trabajo analiza el alcance del ordenamiento jurídico colombiano en materia de protección al consumidor en los contratos perfeccionados en el marco del e-Commerce, a partir del estudio de normas como la Constitución Política, la Ley 1480 de 2011, la Ley 527 de 1999, la Ley 1581 de 2012, la Ley 2300 de 2023, el Decreto 1074 de 2015 y la Ley 2439 de 2024. Asimismo, aborda las principales dificultades que pueden afectar la aplicación práctica de estas normas, especialmente frente a la información, la publicidad engañosa, la garantía, el retracto, la reversión del pago, los datos personales y los canales de reclamación.

ABSTRACT

Electronic commerce has become a form of trade with its own characteristics, transforming the way merchants offer their goods or services and the way consumers acquire them. This modality has generated important benefits for the market, such as the reduction of territorial limits, access to a wider range of products and the possibility of carrying out transactions more quickly through digital platforms. However, these same characteristics make it necessary to review how consumer protection operates in consumer relations that take place in digital environments.

This paper analyzes the scope of the Colombian legal system regarding consumer protection in contracts perfected within

the framework of e-Commerce, based on the study of regulations such as the Political Constitution, Law 1480 of 2011, Law 527 of 1999, Law 1581 of 2012, Law 2300 of 2023, Decree 1074 of 2015 and Law 2439 of 2024. Likewise, it addresses the main difficulties that may affect the practical application of these rules, especially regarding information, misleading advertising, legal guarantee, withdrawal, payment reversal, personal data and complaint channels.

PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico, protección al consumidor, consumidor digital, contratos electrónicos, plataformas digitales, mecanismos de protección del consumidor, derecho de retracto, reversión del pago, garantía legal, publicidad engañosa, datos personales, canales de reclamación.

KEYWORDS

Electronic commerce, consumer protection, digital consumer, electronic contracts, digital platforms, consumer protection mechanisms, right of withdrawal, payment reversal, legal guarantee, misleading advertising, personal data, complaint channels.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN 5
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. 6
1.1 Conceptos básicos del comercio. 6
1.2 Evolución del e-Commerce. 7
1.3 Elementos del comercio electrónico. 9
1.4 Cadena de valor del comercio electrónico. 10
1.5 Los contrastes entre el comercio tradicional y el e-Commerce. 11
1.6 Tipos de e-Commerce. 13
1.7 Referentes nacionales e internacionales del comercio electrónico. 14
1.8 Comportamiento del comercio electrónico a nivel internacional y nacional. 15
1.9 Importancia del comercio electrónico en la

actualidad. 17
CAPÍTULO 2. MARCO NORMATIVO APLICABLE A LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO. 18
2.1 Fundamento constitucional de la protección al consumidor. 18
2.2 Derechos del consumidor en el entorno del mercado digital. 19
2.3 Protección al consumidor frente a la calidad de los productos adquiridos a través de plataformas digitales. 20
2.4 Protección al consumidor frente al deber de información en el comercio electrónico. 21
2.5 Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa. 23
2.6 Validez jurídica de los contratos celebrados por medios digitales. 24
2.7 Derecho de retracto, entrega del producto y devolución del dinero en el comercio electrónico. 26
2.8 Pagos electrónicos y reversión del pago en el comercio electrónico. 28
2.9 Protección de datos personales e intimidad del consumidor en el comercio electrónico. 29
2.10 Portales de reclamaciones y labor de la Superintendencia de Industria y Comercio en el comercio electrónico. 30
CAPÍTULO 3. RETOS PARA LA APLICACIÓN EFECTIVA DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO. 31
3.1 Dificultades respecto al deber de información y la publicidad engañosa en el comercio electrónico. 33
3.2 Dificultades respecto a la garantía del producto en el comercio electrónico. 35
3.3 Dificultades respecto al derecho de retracto, la devolución del dinero y la reversión de pago en el comercio electrónico. 38
3.4 Dificultades respecto a la protección de datos personales en el comercio electrónico. 41
3.5 Dificultades en los canales de reclamación y acceso efectivo a los mecanismos de protección de los consumidores en el comercio electrónico. 43
CONCLUSIÓNES. 45

BIBLIOGRAFÍA. 48

INTRODUCCIÓN

Con la transición hacia una economía globalizada y digital, uno de los sectores más influenciados es el comercio, el comercio electrónico o eCommerce cada vez adquiere más protagonismo logrando proyectarse como la principal modalidad para adquirir bienes y servicios en el futuro gracias a que dispone de una amplia, rápida y económica oferta que

supera rápidamente las capacidades del comercio tradicional.

El comercio electrónico ha traído grandes beneficios para el comercio en el país, sobre todo para el 99,5% de las empresas en el país que corresponden a PYMES (DANE, 2024) las cuales al poder reducir costos operativos y prescindir de infraestructura física pueden destinar su capital a fortalecer su presencia en línea logrando así ampliar su mercado geográfico y acceder a un público mucho más amplio al que, por meras limitaciones físicas, no podrían acceder a través del clásico marcando en gran parte por la presencialidad.

Aunque el auge del eCommerce en el país es relativamente reciente, su concepto no es nuevo para la jurisdicción colombiana, Desde la normativa 527 de 1999 ya se contemplaban las relaciones comerciales, contractuales o no, que son desarrolladas a través de mensajes de datos y otros similares. La regulación temprana de este, demuestra un esfuerzo de nuestros legisladores por adoptar nuestra legislación a la era digital.

Sin embargo, el fortalecimiento del e-Commerce no solamente ha modificado la estructura empresarial en el país, sino que también ha tenido un alto impacto en el vínculo mercantil entre los comerciantes y los consumidores. Estas interacciones que anteriormente se encontraban marcadas por el contacto presencial, la atención directa y la respuesta inmediatahan transitado hacia escenarios digitales en los cuales predominan la distancia, la automatización de los procedimientos, la uniformidad en el servicio y las relaciones contractuales. Aspectos que en no pocos casos, pueden afectar la experiencia del consumidor al dificultar el ejercicio efectivo de sus derechos.

Si bien no podemos negar que históricamente las relaciones de consumo se han distinguido por una asimetría entre el proveedor y el consumidor, donde este último ha ocupado un lugar de desventaja y por tal motivo la protección del consumidor ya contaba con reconocimiento en la normativa del país con anterioridad al auge del comercio electrónico, principalmente a través de la Ley 1480 del 2011, el cambio en estas formas de consumo ha influenciado significativamente la forma en que estos derechos se ejercen y por supuesto la protección de estos ante vulneraciones. El desarrollo progresivo del e-Commerce en Colombia, que de acuerdo con

Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI, 2025) ubica al país como uno de los mercados más relevantes en cuanto a comercio digital y se estima que hacia el año 2027 el comercio digital en el país ascienda a 300 billones de pesos, creando entonces nuevas formas de interacción en el comercio no previstas por el legislador al momento de crear el régimen de protección al consumidor, y la disparidad entre la norma vigente y los avances del comercio electrónico plantea serios interrogantes respecto a la capacidad de respuesta del sistema actual frente a la masividad del comercio electrónico.

Ante el panorama, esta investigación busca estudiar las herramientas disponibles de protección al consumidor a partir de los aportes de la doctrina jurídica especializada, los pronunciamientos de entidades competentes y las normas nacionales aplicables, con el fin de analizar cómo opera actualmente la protección del consumidor en el comercio electrónico colombiano e identificar los principales obstáculos jurídicos y procedimentales que pueden dificultar su aplicación efectiva.

CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

1.1 Conceptos básicos del comercio.

Como punto de partida, se hará una breve referencia a algunos conceptos básicos del comercio, con el propósito de dejar una base general sobre términos que serán usados más adelante en este proyecto.

Comercio. El comercio es una actividad dirigida a la circulación de bienes o servicios entre diferentes sujetos, que usualmente se desarrolla mediante el pago de un valor económico (Financial Crime Academy, 2026).

E-Commerce. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el e-Commerce se refiere a la adquisición o comercialización de bienes y servicios realizada por medio de redes informáticas, empleando herramientas digitales que permiten tramitar órdenes de compra.

De acuerdo con la Ley 527 de 1999, esta modalidad comprende los asuntos que surgen de relaciones de carácter comercial, sean o no contractuales, cuando se desarrollan mediante mensajes de datos o medios semejantes (Ley 527 de 1999, art. 2, lit. b).

Comerciante. Es comerciante quien desarrolla de forma habitual actividades que la ley reconoce como mercantiles. Esta calidad se adquiere incluso si esta actividad se ejerce a través de apoderado o intermediario (Decreto 410 de 1971, art. 10).

Proveedor. Es aquel que de manera frecuente ofrece, entrega, distribuye o comercializa productos, de forma directa o indirecta, con o sin ánimo de lucro (Ley 1480 de 2011, art. 5, núm. 11).

Consumidor. El consumidor es una persona natural o jurídica que adquiere, usa o se beneficia de un producto como destinatario final, ya sea para satisfacer necesidades propias, privadas, familiares o empresariales, siempre que estas no se relacionen directamente con su actividad económica (Ley 1480 de 2011, art. 5, núm. 3).

Producto. Comprende cualquier bien o servicio que se ofrece dentro del mercado (Ley 1480 de 2011, art. 5, núm. 8).

Venta a distancia. Se presenta cuando el consumidor adquiere un bien o servicio sin tener contacto físico directo con el producto al momento de realizar la compra (Ley 1480 de 2011, art. 5, núm. 16).

Portal de contacto. Es una plataforma electrónica creada por una persona natural o jurídica con el propósito de facilitar la comunicación entre productores o proveedores y consumidores para concretar una relación de consumo (Ley 1480 de 2011, art. 5, núm. 17).

Teniendo en cuenta estos conceptos brevemente explicados, resulta pertinente continuar con la evolución del e-Commerce, con el fin de observar cómo esta modalidad de comercio se fue incorporando en nuestra sociedad.

1.2 Evolución del e-Commerce.

El comercio electrónico, a nivel internacional, no empezó con internet ni con las plataformas digitales. Antes de su surgimiento ya existían otros mecanismos que facilitaban el comercio a distancia, como las ventas por catálogo y algunos pedidos telefónicos en los años 20 y 30. Estas herramientas permitían al consumidor comprar productos y contratar servicios sin tener que desplazarse a una tienda. Dichas

formas de intercambio modificaron de manera sustancial la forma tradicional de entender el comercio en ese momento, pues hasta entonces la actividad comercial estaba marcada por la presencialidad y el contacto directo. Lo anterior constituye un punto de partida para comprender el comercio como una actividad que podía ser desarrollada sin la necesidad de un encuentro presencial entre quien vendía y quien compraba.

El desarrollo de los avances informáticos tuvo una fuerte influencia en el comercio a nivel internacional. El intercambio electrónico de datos (EDI) fue uno de los primeros instrumentos usados por los comerciantes para trasladar sus operaciones comerciales a un plano electrónico. Este sistema EDI, concebido para el intercambio estructurado de información por medios electrónicos, permitía a las empresas enviar órdenes de compra y facturas mediante redes informáticas. Luego, con el desarrollo de internet durante la década de los noventa, debido a la creación de la World Wide Web (WWW), es decir, el sistema que permitió acceder a información mediante enlaces, el comercio empezó a trasladarse a entornos digitales más avanzados.

Con posterioridad a la expansión de internet, el avance de la tecnología móvil y la expansión de las redes sociales ampliaron el espacio en el que podía desarrollarse el comercio digital. Así, el comercio electrónico no se limitó a las páginas web, sino que también empezó a apoyarse en canales que permitían una comunicación directa entre el comerciante y el consumidor. Para Laudon y Traver (2014), las redes sociales permitieron que esta modalidad no se redujera únicamente a ofrecer y adquirir bienes o servicios, sino también a la creación de contenido promocional, la comunicación directa con el cliente y la construcción de confianza en los consumidores como estrategia comercial.

Estos entornos permitían al consumidor revisar la oferta disponible, seleccionar el producto de su interés y solicitar la entrega hasta su hogar. De igual manera, el comerciante podía ampliar sus canales de atención, reducir ciertos costos y aumentar el alcance de su empresa al no tener un público objetivo limitado a un territorio específico. Esto consolidó a empresas que hoy son de las más grandes en el mercado, como Amazon, empresa que se encargó de explotar este nicho al demostrar que las plataformas digitales podían convertirse

en espacios estables y capaces de conectar comerciantes y consumidores (Cárdenas, 2020).

De manera similar a Amazon, en América Latina uno de los hitos más relevantes en el ámbito del e-Commerce fue el surgimiento de Mercado Libre, empresa argentina que se encargó de servir como puente entre los comerciantes y consumidores latinoamericanos. Este tipo de plataformas son de alta relevancia para el comercio electrónico, pues ayudaron a familiarizar aún más a los actores del comercio con las compras en línea. Además, permitieron que el comercio digital se acercara de manera más directa a las dinámicas propias de la región, en donde la confianza del consumidor y las formas de pago disponibles han sido elementos importantes para su desarrollo.

En nuestro país, el comercio electrónico comenzó a consolidarse hacia el final de la década de los noventa. En esa etapa, el acceso a internet era aún reducido y existía una sensación de desconfianza frente a las compras digitales realizadas por los consumidores. Por eso, los comerciantes no se enfocaban en promover las ventas por internet, sino en utilizarlo como un medio de comunicación digital con el fin de promocionar sus empresas. De acuerdo con Ramírez (2022), el correo electrónico en los primeros años del comercio digital en el país era utilizado principalmente para enviar publicidad a posibles clientes con el fin de atraerlos hacia las tiendas físicas.

Con el aumento progresivo del acceso a internet, el comercio electrónico fue adquiriendo una mayor relevancia en el país. Según Trujillo Rodríguez (2024), la aparición de distintos medios de pago facilitó al consumidor participar en esta clase de transacciones, mientras que en los proveedores generó la idea de que los canales digitales podían ser un medio útil para ampliar el alcance de sus empresas. De esta forma, se dio la transición de la presencia de la digitalización en el comercio como forma de promoción, para empezar a consolidarse como una modalidad completa de intercambio de productos.

Para esta transición también fue importante la creación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico duranteel año 2008. La CCCE es una organización privada encargada de reunir a las empresas vinculadas al sector digital y orientada a fortalecer el desarrollo del e-Commerce en el país. Esta

entidad, a través de diversas iniciativas y campañas de educación a las pymes, ha aportado de manera significativa al avance del comercio digital en Colombia. Además, la creación de esta cámara es de gran importancia, pues deja claro que el comercio digital empezó a adquirir una mayor relevancia en el país, hasta el punto de hacer necesaria una organización institucional encargada de impulsar y acompañar el desarrollo del sector.

Durante la década de 2010, esta modalidad de comercio pasó por un proceso de fortalecimiento importante en el país. El uso, que ahora es cotidiano, de aplicaciones y plataformas que actúan como intermediarias en el comercio, como Mercado Libre y Rappi, hizo que las compras por medios digitales fuesen cada vez más usuales. Esta etapa también estuvo marcada por una mayor familiaridad de los consumidores con los canales digitales y por una mayor disposición de los comerciantes para ofrecer sus productos a través de estos medios.

Posteriormente, en el año 2020, debido al COVID-19, muchos consumidores recurrieron con mayor frecuencia a comprar por internet y, a su vez, los proveedores tuvieron que crear o fortalecer sus tiendas virtuales, o en otros casos utilizar plataformas intermediarias ya existentes para mantener sus actividades comerciales (Ramírez, 2022). Una de las muchas situaciones derivadas de la pandemia fue que impulsó con mayor rapidez un proceso que ya se venía desarrollando, pues las limitaciones a la movilidad y el cierre temporal de los establecimientos comerciales hicieron que los canales digitales adquirieran aún más relevancia, al convertirse en el medio más viable, e incluso en algunos casos en el único medio, para ejercer actos de comercio durante esta época.

Esta situación hizo que aquellos usuarios que aún se encontraban reacios a adquirir bienes y servicios por medios no tradicionales se familiarizaran con prácticas que antes podían generarles rechazo, como el pago por medios digitales. De esta forma, el comercio electrónico en el mundo y en Colombia ha atravesado un proceso de adaptación progresiva, influenciado principalmente por el desarrollo del acceso a internet, la confianza que han ido adquiriendo los consumidores frente a las compras digitales y la capacidad de los comerciantes para adaptar su actividad comercial a las

dinámicas que actualmente maneja el mercado.

Esta evolución permite entender que el e-Commerce no es una alternativa nueva que surgió de manera repentina, sino que ha sido el resultado de distintas transformaciones en la forma de ofrecer y adquirir productos.

Una vez abordada de manera general la evolución del comercio electrónico, resulta prudente continuar analizando los elementos que permiten que esta modalidad de comercio funcione en la práctica.

1.3 Elementos del comercio electrónico.

Mensajes de datos: Uno de los elementos más relevantes para entender esta modalidad de comercio son este tipo de mensajes, pues a través de ellos puede reconocerse la información que hace parte de las relaciones comerciales desarrolladas en entornos digitales. Para la CNUDMI (1996), esta figura abarca los datos que son creados, transmitidos, recibidos o almacenados mediante recursos electrónicos, ópticos o semejantes, como la transferencia electrónica de datos.

Arbeláez Herrera y Domínguez Rivera (2001) explican que los mensajes de datos pueden adquirir la calidad de documentos electrónicos legibles, diferenciándose así de los documentos tradicionales que tenían como soporte el papel. De esta forma, esos mensajes pasan a ser una base central de esta modalidad, ya que permiten realizar diversas etapas de la relación comercial sin la necesidad de contar con documentos físicos.

Plataformas digitales: Las plataformas digitales son otro de los elementos más relevantes del comercio digital, pues funcionan como el espacio en el que el comerciante puede ofrecer su actividad empresarial y, de igual forma, el consumidor puede acceder a los productos que desea adquirir sin la necesidad de acudir físicamente a un establecimiento de comercio. Hay diversas clases de plataformas que permiten ejercer actos de comercio, como sitios web, aplicaciones y tiendas con presencia física que, además, cuentan con su propia tienda virtual (CCCE, 2019).

De esta forma, las plataformas digitales en la actualidad no solo cumplen la función de presentar bienes y servicios, sino también de organizar la forma en que se ejerce el e-Commerce, permitiendo así que el consumidor acceda a datos relevantes y que el oferente amplíe el alcance de su actividad comercial.

Sistemas de pago: Los medios de pago son el mecanismo que permite que la operación comercial en línea pueda realizarse de forma óptima, al evitar que exista la necesidad de un pago presencial. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019) menciona que es esencial que las tiendas en línea seleccionen una plataforma avalada que se encargue de conectar el comercio electrónico con el sistema bancario, para facilitar así el proceso de pago al consumidor. A través de estas plataformas, el usuario puede utilizar diversos mecanismos como pagos con tarjeta de crédito, tarjeta débito, llaves, pagos contra entrega u otras alternativas ofrecidas por el comerciante y por la plataforma utilizada.

De esta forma, los pagos que son realizados por medios electrónicos son un elemento relevante dentro de la economía digital del país, ya que influyen ampliamente en la competitividad de esta modalidad y en la articulación entre consumidores, comerciantes y las entidades financieras (MinTIC, 2025).

Catálogo virtual: Este elemento del e-Commerce es el espacio en el cual el comerciante ofrece sus productos dentro de una plataforma digital. De acuerdo con Swiderska (2025), un catálogo de comercio electrónico es una lista digital de los productos que un proveedor comercializa, a la cual los clientes pueden acceder desde sus dispositivos electrónicos, y que generalmente contiene imágenes, descripciones, información adicional del producto o servicio y su precio.

Este elemento es relevante, pues ante la ausencia de contacto físico en el comercio digital, el catálogo virtual permite que el usuario pueda revisar las ofertas disponibles, comparar las opciones que más le beneficien y acceder a la información acerca de los productos que son de su interés.

Interacción digital entre comerciante y consumidor: Este elemento del e-Commerce se refiere a los canales a través de los cuales el comerciante y el consumidor se comunican dentro del comercio electrónico. En esta modalidad, la interacción ya no se desarrolla de forma presencial, sino que se realiza a través de las plataformas digitales que ya fueron mencionadas como elemento propio de esta modalidad de comercio.

Esta interacción es importante porque permite que el consumidor pueda recibir información, resolver dudas y hacer seguimiento a la operación dentro de este mismo entorno digital. De igual manera, también le permite al proveedor mantener contacto constante con su usuario y acompañar el proceso de compra sin necesidad de que exista un contacto físico directo.

1.4 Cadena de valor del comercio electrónico.

Esta cadena en el marco del comercio digital no es más que el conjunto de etapas que se dan en la compra de un producto dentro del comercio electrónico. Estas etapas permiten que un bien o servicio sea ofrecido a los consumidores, adquirido, pagado y entregado. De acuerdo con el Observatorio de Comercio Electrónico (2018), esta cadena de valor comprende todas las fases que son necesarias para que una operación de e-Commerce se desarrolle de forma adecuada, y estas son:

Acceso al portal de compra. Este es el momento en el que el posible consumidor ingresa al sitio web, aplicación o red social donde se encuentra disponible esa oferta comercial que es de su interés. En esta fase, ese usuario consulta la información acerca del producto o servicio, sus características y toma la decisión de continuar con ese proceso de compra o no. Esta etapa se relaciona directamente con las plataformas digitales y el catálogo virtual, elementos que ya fueron mencionados como parte del comercio electrónico.

Compra en línea. En esta fase, el posible consumidor decide realizar la operación comercial a través de los medios digitales ya establecidos por el comerciante. Al pasar de la

intención de adquirir ese producto o servicio a una compra efectiva, deja de ser un posible consumidor y se convierte en consumidor, pues aquí ya participa directamente en la relación comercial que se desarrolla dentro de este entorno digital.

Gestión de pago. Una vez el consumidor realiza la compra, llega la fase de pago y en este momento, el consumidor selecciona el mecanismo ya dispuesto por el oferente por medio del cual va a pagar ese producto o servicio que decidió adquirir. De acuerdo con el Observatorio de Comercio Electrónico (2018), esta fase permite cerrar la operación económica y conectar al consumidor, al comerciante y al sistema financiero dentro de la misma transacción. Esta etapa se relaciona directamente con los sistemas de pago, que ya fueron mencionados como un elemento propio del comercio digital.

Logística de entrega. Después de que se aprueba la compra, se activa toda la logística que es necesaria para que los bienes adquiridos lleguen al comprador. Esta etapa del proceso comprende la recolección, distribución, seguimiento y entrega del producto. Dentro del comercio digital, dicha logística es muy importante, ya que es la forma particular en que el consumidor recibe ese bien que compró, y la efectividad de esta etapa puede influir en que este califique como positiva su experiencia de compra.

Postventa. La última etapa de la cadena de valor es la de postventa, y comprende las actuaciones que el comerciante realiza después de efectuada la compra y entregado el producto. En esta fase, el comerciante desarrolla actividades relacionadas con el acompañamiento al consumidor, como la atención a las inquietudes que pueda tener el usuario y la gestión de situaciones positivas o negativas derivadas de la experiencia que este tenga con el producto o servicio comprado.

La exposición de esta cadena de valor ayuda a entender la gran importancia que tiene cada una de estas etapas dentro del comercio electrónico, ya que es su correcto funcionamiento lo que permite que la operación comercial se logre desarrollar de manera óptima. Es precisamente ese funcionamiento

articulado en el e-Commerce lo que ha contribuido a su crecimiento, haciendo que esta modalidad de comercio sea cada vez más común y que los consumidores tengan más confianza en realizar compras a través de medios digitales.

Después de analizar aquellas etapas que comprenden el desarrollo del comercio electrónico, resulta necesario abordar las diferencias que existen entre esta modalidad de comercio y el comercio tradicional, con el fin de tener una mayor claridad acerca de esas particularidades que distinguen el comercio digital como modalidad del comercio.

1.5 Los contrastes entre el comercio tradicional y el e-Commerce.

La finalidad del comercio no es más que facilitar la circulación de productos, sin importar qué modalidad de comercio sea. Sin embargo, aunque el comercio electrónico y el comercio tradicional tienen ese mismo propósito, estos se diferencian sustancialmente en la forma y en las herramientas a través de las cuales se desarrolla esta actividad comercial. De acuerdo con Montilla Buitrago (2024), las principales diferencias entre el e-Commerce y el negocio tradicional son las siguientes:

Contacto entre el comerciante y el consumidor: En el comercio tradicional, el posible consumidor tiene contacto de manera directa tanto con el vendedor como con el producto o servicio antes de adquirirlo. Esta presencialidad facilita que el usuario pueda revisar el producto, hacer preguntas y que estas sean respondidas de manera inmediata. Por otro lado, en el comercio digital, esta relación se lleva a cabo mediante plataformas digitales, por lo que la comunicación queda sujeta a los medios que estén habilitados por el comerciante, de la información que se encuentre disponible en estas y, por supuesto, de la efectividad de dichos medios.

Acceso a la oferta: En la modalidad de comercio tradicional, el eventual consumidor accede a la oferta de productos dentro del establecimiento físico en el que el comerciante desarrolla su actividad empresarial. Mientras que, en el e-Commerce, este posible consumidor puede acceder a lo que busca adquirir por distintos medios, como sitios web, aplicaciones o redes

sociales.

Esta diferencia en el acceso a la oferta entre ambas modalidades permite que el usuario del e-Commerce tenga un mayor rango de alternativas para revisar distintas opciones, comparar la calidad de los productos, sus precios y otras características que necesite comocer. Sumado a lo anterior el tema de la publicidad, pues en el comercio digital esta puede difundirse por diversos canales, como los anuncios digitales, correos electrónicos o contenido promocionado en redes sociales, lo cual amplía los espacios del comerciante para ofrecer sus productos. En el comercio tradicional, por su parte, el comerciante suele depender de medios físicos (Pérez Escalante, 2023).

Alcance comercial: El comercio basado en la presencialidad suele tener un alcance más reducido, al estar directamente relacionado con el lugar en que se encuentra ubicado dicho establecimiento de comercio. Esto es sustancialmente distinto al comercio digital, en el cual esa limitación se reduce porque el comerciante puede ofrecer sus productos a consumidores que no se encuentren en su misma zona.

De acuerdo con Montilla Buitrago (2024), este es uno de los principales beneficios que tiene el comercio electrónico, ya que esto permite a los comerciantes tener un público objetivo más amplio al que tendrían si estuviesen limitados a un lugar, sea ciudad o país, logrando así un mayor alcance de su actividad económica.

Modelos de negocio: Otro punto de contraste es la forma en que los comerciantes pueden organizar su actividad empresarial. Para Montilla Buitrago (2024), el e-Commerce ha favorecido la aparición de distintos modelos de negocio. Algunos de los modelos que el autor menciona son la venta minorista en línea, los servicios de suscripción y la intermediación entre comerciantes y consumidores.

De esta forma, el e-Commerce no se reduce únicamente a vender productos por internet, sino que también beneficia la creación de relaciones mercantiles bajo distintas modalidades, al permitir que el comerciante estructure su empresa según la

clase de bien o servicio que es ofertado, del público al cual pretende llegar y las plataformas que utiliza para desarrollar su operación comercial. Esta diferencia también se relaciona con los costos de operación, ya que en el comercio digital pueden reducirse algunos costos que son propios de los establecimientos físicos, como el alquiler de locales y los gastos que conlleva tener un establecimiento físico (Pérez Escalante, 2023).

Logística y distribución: En el comercio tradicional, lo común es que la entrega del producto esté relacionada con ese mismo espacio en donde se realiza la compra, por lo que el consumidor suele recibirlo de manera inmediata. De manera contraria, dentro del comercio digital, la distribución de ese bien que fue adquirido exige una etapa de distribución que permita llevar el bien adquirido hasta su comprador. En el e-Commerce, la logística de entrega se centra en una gestión eficiente del inventario y en la entrega en condiciones óptimas del producto al cliente. Esta logística realizada en forma adecuada es lo que hace que se materialice la recepción del bien adquirido (Montilla Buitrago, 2024).

A partir de estas diferencias, puede entenderse que el comercio electrónico no debe verse únicamente como una forma distinta de vender y comprar productos. Su alcance va más allá, pues ha representado una transformación relevante en la manera en que se concibe y se practica la actividad comercial, modificando el modo tradicional en que se lleva a cabo el comercio. Debido a esa transformación, resulta necesario también identificar las distintas formas en que puede desarrollarse el e-Commerce, ya que esta modalidad de comercio no se desarrolla de una sola manera.

1.6 Tipos de e-Commerce.

El comercio electrónico puede clasificarse a partir de distintos criterios. Para efectos de esta investigación, se abordará la clasificación de acuerdo con los sujetos que participan en la actividad mercantil y conforme al perfil comercial del negocio.

Dentro de la clasificación según los agentes, existen algunas

modalidades que no serán desarrolladas de manera principal en esta investigación, debido a que en ellas no participa directamente el consumidor. Entre estas se encuentran el B2B (Business to Business), que se desarrolla entre empresas, el B2E (Business to Employee), que se desarrolla entre la empresa y sus empleados, y el B2I (Business to Investor), que se desarrolla entre empresas y sus inversionistas. Estas modalidades también hacen parte del comercio electrónico, pero se alejan del enfoque central de este trabajo.

B2C (Business to Consumer). En esta modalidad, la operación comercial se desarrolla entre una empresa y un consumidor. Según Valls (2025), esta es la tipología más común del comercio electrónico y es en la que más puede observarse la relación de consumo digital, ya que existe un proveedor que comercializa sus productos por plataformas electrónicas y un consumidor que accede a estos para satisfacer una necesidad.

C2C (Consumer to Consumer). Esta modalidad se desarrolla entre consumidores. Se da a través de plataformas digitales que permiten a los usuarios intercambiar productos entre ellos. Esta forma de comercio se caracteriza porque los consumidores tienen una participación activa en la relación comercial.

C2B (Consumer to Business). Esta modalidad consiste en que un particular ofrece productos a una empresa por medios digitales. Un ejemplo de esta modalidad es cuando un creador de contenido promociona los productos de una empresa en sus redes sociales a cambio de una remuneración. Para Valls (2025), esta es una de las modalidades menos comunes, pero permite observar el alcance que ha logrado el comercio digital.

En relación con el comercio digital según el perfil comercial del negocio, Valls (2025) establece las siguientes categorías:

Tienda online con productos propios. Se presenta cuando el comerciante vende directamente sus productos a través de una tienda virtual propia.

Marketplace. Es una plataforma digital en la que varios comerciantes pueden ofrecer sus productos en un mismo espacio. Esta clase resulta relevante porque el consumidor puede observar distintas ofertas sin tener que buscar en otras plataformas.

Suscripción. Esta categoría se observa cuando el consumidor paga de manera periódica, usualmente mensual, para acceder a un servicio o producto. La particularidad de esta categoría es que la relación comercial permanece en el tiempo y no se limita a una sola compra aislada.

1.7 Referentes nacionales e internacionales del comercio electrónico.

El crecimiento del comercio digital en el país, y también a nivel internacional, ha estado acompañado por el surgimiento y acoplamiento de entidades relacionadas con su desarrollo. Debido a la relevancia que ha alcanzado esta modalidad del comercio, resulta necesario referirse a algunos actores gremiales y gubernamentales, así como a referentes internacionales que han contribuido a su fortalecimiento y seguimiento.

Referentes internacionales.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. La OCDE se presenta como un organismo internacional orientado a la formulación de lineamientos públicos y a la definición de estándares internacionales. En materia mercantil, la OCDE ha sido un referente importante, ya que sus criterios han sido ampliamente acogidos en la formulación de políticas y estándares internacionales. Un ejemplo de esto puede verse en su definición de comercio electrónico, la cual ha sido retomada por organizaciones como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. La CNUDMI también se reconoce como un referente relevante para el comercio electrónico. Esta comisión pretende la unificación y actualización del derecho comercial global y, con este propósito, preparó una ley modelo en materia de comercio electrónico. Esta ley ha

operado como fundamento para el fortalecimiento de esta modalidad desde una perspectiva jurídica.

Organización Mundial del Comercio. La OMC tiene a su cargo las disposiciones que regulan los intercambios comerciales entre naciones, y su finalidad consiste en procurar que las relaciones comerciales puedan desarrollarse de forma ordenada y correcta. Su relevancia radica en que las decisiones que se adoptan en este escenario son tomadas, a su vez, por los Estados que son miembros. Para el caso de Colombia, el país hace parte de esta organización desde el año 1995.

Referentes nacionales.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. La CCCE es la entidad constituida con el propósito de acompañar el avance del e-Commerce en el país. Fue constituida en 2008 y es una organización privada, de naturaleza gremial y sin fines de lucro, cuyo fin es fortalecer la industria del comercio digital en Colombia. Conforme a la información suministrada por la entidad, esta ha tenido un papel principal en el seguimiento del comportamiento del e-Commerce, el fomento de la fiabilidad en el sector y la participación en espacios relacionados con políticas del Estado (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, s. f.).

Observatorio eCommerce. Este espacio surge como una iniciativa conjunta entre el sector público y el sector privado, conformado por el Ministerio de las TIC y la CCCE. Tiene como propósito hacerle seguimiento a la evolución del e-Commerce en Colombia y recopilar datos que permitan comprender su desarrollo (Observatorio eCommerce, s. f.).

CONPES 4012 de 2020. Otro gran referente dentro de la construcción institucional del e-Commerce en Colombia es este documento. Para empezar, el Consejo Nacional de Política Económica y Social es reconocido como la principal instancia en materia de planeación, por lo que su labor es formular políticas públicas relacionadas con el mejoramiento de las condiciones económicas y sociales en Colombia.

En ese sentido, este documento se encargó de formular el

lineamiento nacional sobre comercio electrónico en Colombia, teniendo como propósito impulsar el uso de esta modalidad de comercio por parte de las empresas y la ciudadanía (Departamento Nacional de Planeación, 2020).

Superintendencia de Industria y Comercio. Esta entidad también se integra a la estructura pública vinculada con el e-Commerce, ya que mediante sus competencias administrativas y judiciales ampara los derechos de los consumidores y desarrolla otras labores asociadas a la dinámica del mercado.

A continuación, resulta necesario analizar la dinámica del e-Commerce a nivel mundial, con el propósito de observar la evolución que ha presentado esta forma de comercio, las tendencias que la han acompañado y la relevancia que ha adquirido en el contexto actual.

1.8 Comportamiento del comercio electrónico a nivel internacional y nacional.

Comportamiento a nivel internacional.

A nivel internacional, el e-Commerce ha tenido un significativo crecimiento y en la actualidad se presenta como una de las modalidades más importantes del intercambio comercial. De acuerdo con SellersCommerce (2026), en la actualidad existen aproximadamente 2.860 millones de compradores en línea. Esta cifra equivale a más del 33 % de la población mundial, demostrando así cómo las compras a través de plataformas digitales no son una práctica aislada o inusual, sino una modalidad de comercio que ha adquirido una presencia cada vez mayor en las prácticas de consumo de un sector amplio de la población mundial.

Respecto al mercado global del comercio electrónico, se espera que este supere los 7,4 billones de dólares en el año 2026 y podría superar los 8 billones para el año 2027. Este crecimiento se evidencia especialmente en el comercio minorista, escenario en el que las compras digitales han adquirido una participación cada vez más importante. Al respecto, SellersCommerce (2026) manifiesta que para el año 2026 se espera que el 21,8 % de las compras minoristas se realicen a través de plataformas digitales, porcentaje que

podría aumentar alrededor de un 1 % para el año 2027.

Así, el avance del e-Commerce en el plano global ha traído grandes beneficios tanto para comerciantes como para consumidores. Este estudio señala que el 52 % de los compradores en línea busca adquirir productos a nivel internacional, lo que evidencia cómo el comercio digital ha reducido las limitaciones territoriales que antes tenía el comercio tradicional. Esto trae beneficios para el comerciante, ya que le permite tener un mayor alcance y llegar a un público más amplio. Al mismo tiempo, favorece al consumidor porque le permite acceder a una mayor oferta de productos y contar con un catálogo más amplio del cual escoger.

De esta forma, este estudio realizado por SellersCommerce permite observar el comportamiento que ha tenido el comercio electrónico a nivel internacional y la importancia que esta modalidad de comercio ha adquirido en el mercado global actual.

Comportamiento a nivel nacional.

Expansión del mercado digital en Colombia. El e-Commerce en el país ha tenido un crecimiento importante en estos últimos años. En todo el año 2025 se registraron un total de 684,6 millones de transacciones en el marco del comercio digital. Esto significa un aumento del 19,9 % frente al año 2024, año en que se había registrado un total de 570,9 millones de transacciones (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2025).

Respecto al valor de estas operaciones, durante el año 2025 las operaciones comerciales digitales llegaron a $145,4 billones de pesos, cifra que corresponde al registro más alto desde 2019. También, la Cámara en este informe anual explica cómo entre 2019 y 2025 el valor de las ventas por medios digitales pasó de $35,8 billones a $145,4 billones de pesos colombianos. Este informe de la Cámara evidencia cómo el comercio ha aumentado significativamente tanto en cantidad de transacciones como en el valor económico que estas representan para nuestro mercado.

Comportamiento actual del comercio electrónico. El avance del e-Commerce también se ha mantenido en lo que va del año 2026. De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2026), en los primeros tres meses del año se reportaron 186,35 millones de transacciones dentro de esta modalidad del comercio, lo cual representa un crecimiento del 22,2 % frente al primer trimestre del año previo.

Durante ese mismo periodo, el valor de las ventas digitales alcanzó $39,37 billones de pesos, siendo este el nivel más alto registrado para un primer trimestre desde 2019. La Cámara, en este informe, menciona que este comportamiento de esta modalidad del comercio, particularmente en ventas minoristas, entre enero y marzo del año 2026 puede relacionarse con factores como el aumento de confianza por parte de los consumidores, el incremento del salario mínimo y la disminución del dólar.

Desempeño de Colombia en el comercio digital latinoamericano. En el ámbito regional, Colombia ha logrado posicionarse como uno de los principales exponentes latinoamericanos más relevantes dentro del crecimiento del comercio digital. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, el país obtuvo un índice de desarrollo del e-Commerce de 59,6, superando el promedio latinoamericano y global.

A esto se suma su participación superior al 6 % del total de ventas en línea de la región, cifra que continúa en ascenso y que reafirma la importancia que tiene Colombia dentro del comercio digital latinoamericano.

De esta manera, las cifras expuestas en este apartado sobre el comportamiento del comercio electrónico permiten observar cómo esta modalidad de comercio tiene una participación muy relevante en nuestra economía actual y, además, se proyecta como una forma de comercio que seguirá creciendo en el futuro.

1.9 Importancia del comercio electrónico en la actualidad.

La importancia de esta modalidad del comercio se evidencia a partir de la manera en que esta modalidad de comercio ha transformado de forma significativa la circulación de bienes y servicios actualmente, así como el modo en que los comerciantes organizan su actividad empresarial y se relacionan con los consumidores dentro del mercado.

Para los comerciantes, el e-Commerce es una oportunidad que permite ampliar su alcance y llegar así a un público más amplio. Bancolombia (2019) explica que esta modalidad facilita la disminución de gastos que implica la entrada a nuevos mercados y también permite diversificar clientes sin que sea necesario que la empresa tenga una presencia física en todos los lugares en los que pretende ofrecer sus productos. Esto demuestra la importancia que tiene esta modalidad de comercio para los comerciantes, pues facilita que incluso las empresas que no tienen una amplia infraestructura puedan participar en dinámicas comerciales de mayor alcance.

En este sentido, Bancolombia (2019) señala que el auge del comercio electrónico transfronterizo puede también convertirse en una gran oportunidad para que nuestro país diversifique su oferta y crezca en el ámbito comercial internacional. Así, esta forma de comercio puede ser un instrumento clave para impulsar la presencia empresarial dentro del mercado regional y latinoamericano.

El alcance del comercio electrónico también tiene un gran valor para Colombia. Portafolio (2026) señala que el país se ha posicionado como un referente dentro del comercio digital en Latinoamérica. Asimismo, la OMC (2023) señala que el comercio digital y su crecimiento son claves para promover el avance de las economías que son emergentes, como es el caso de Colombia. Lo señalado por Portafolio y por la OMC permite entender que el e-Commerce puede ser una herramienta muy útil para Colombia, pues puede contribuir a su expansión comercial y al fortalecimiento de su participación dentro del comercio global.

Desde la perspectiva del consumidor, la trascendencia del

comercio digital se hace presente en la forma en que se ha modificado su participación dentro del mercado, pues este cliente adquiere una mayor posibilidad de acceder a bienes y servicios. Esta forma de actividad comercial ha facilitado que el consumidor pueda consultar más opciones de las que tendría disponibles en el comercio tradicional, comparar sus precios, revisar las características propias de los bienes y servicios, y formarse así un criterio más claro antes de realizar la adquisición.

Sumado a lo anterior, Narváez Chingal y Ortega Meza (2020) explican que el crecimiento del comercio digital en el país se debe, en parte, a la digitalización de los consumidores y a la confianza que estos han ido ganando para realizar transacciones a través de internet. De esta manera, el e-Commerce ha dejado de ser percibido por los consumidores como una opción secundaria dentro del comercio y se ha incorporado como una forma viable, e incluso preferible, para adquirir productos. Con fundamento en lo anterior, el comercio electrónico ha adquirido una importancia muy significativa para los distintos actores del comercio, e incluso para Colombia, pues su auge trae oportunidades para los comerciantes y consumidores, y puede contribuir al fortalecimiento de la participación del país dentro del comercio transfronterizo.

De acuerdo con lo desarrollado en este capítulo, puede evidenciarse cómo el e-Commerce ha logrado fortalecerse como una modalidad de comercio autónoma, con su propia estructura, evolución y características que lo diferencian del comercio tradicional. De igual manera, las cifras expuestas, tanto en el ámbito nacional como internacional, permiten observar que su crecimiento responde a un cambio amplio en el modo como los comerciantes y usuarios participan en el mercado.

A partir de esta transformación en el comercio, resulta necesario estudiar la regulación jurídica que es aplicable a las relaciones de consumo en el comercio electrónico, especialmente aquellas disposiciones que están orientadas a proteger al consumidor dentro de la relación comercial. En razón de esto, el siguiente capítulo de este proyecto se

enfocará en analizar las normas aplicables a la protección del consumidor en la modalidad de e-Commerce.

CAPÍTULO 2. MARCO NORMATIVO APLICABLE A LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

En este capítulo de la investigación se analizará la regulación jurídica que es aplicable a la protección del consumidor dentro del escenario del comercio digital. Con el fin de entender a profundidad la forma en que funciona esta protección, las normas serán estudiadas a partir de los temas principales que regulan esta materia, teniendo en cuenta que el régimen aplicable al e-Commerce no se encuentra contenido únicamente en una disposición, sino en distintas disposiciones que se complementan entre sí.

El propósito de este capítulo es identificar cuáles son los instrumentos jurídicos con los que cuenta el consumidor en Colombia para protegerse en las relaciones de consumo digitales, a través del estudio de las normas que regulan el comercio. Esto permitirá entender el alcance jurídico que tiene Colombia frente al e-Commerce y la forma en que el sistema jurídico colombiano busca responder a las necesidades del consumidor que participa en el mercado digital.

2.1 Fundamento constitucional de la protección al consumidor.

El punto de partida para estudiar la protección al consumidor en el país es nuestra Constitución Política, pues aunque el comercio electrónico es una forma de comercio relativamente nueva si se compara con la trayectoria del comercio en general, ha adquirido mayor relevancia durante los últimos años. Sin embargo, la protección al consumidor tiene una base constitucional que permite que se extienda a las distintas modalidades de comercio que van surgiendo dentro del mercado.

El artículo 78 de la Constitución Política sirve como fundamento para la protección del consumidor, ya que ordena que la ley establezca reglas sobre la calidad de los bienes y servicios que circulan en el mercado y sobre la información que deben recibir las personas al momento de adquirirlos.

Además, esta norma también atribuye responsabilidad a quienes producen o comercializan productos cuando estos puedan afectar la salud, la seguridad o el suministro adecuado de los bienes y servicios ofrecidos a los consumidores (Constitución Política de Colombia, 1991, art. 78).

Dicha disposición resulta relevante, pues permite observar cómo la protección al consumidor no es un tema menor para Colombia, sino que la Constitución Política reconoce la importancia del desarrollo comercial y de las relaciones entre consumidores y proveedores. Por lo mismo, establece que estas deben estar acompañadas de controles adecuados que supervisen la calidad, la seguridad y la información clara y suficiente que se entrega al público. Esto implica que nuestra Constitución le da al consumidor la opción de recibir un protección particular, al ser el actor débil dentro del vínculo de consumo.

Esta garantía particular, en el ámbito del e-Commerce, adquiere una mayor importancia, ya que el usuario no puede examinar físicamente el bien o servicio antes de comprarlo. Debido a ello, la información entregada mediante las plataformas digitales pasa a ser un aspecto esencial, pues debe ser suficiente y permitir que el consumidor conozca si los bienes o servicios cumplen con las características anunciadas por el comerciante.

También resulta pertinente mencionar el artículo 333 de la Carta Magna, pues este reconoce que la iniciativa económica privada puede ejercerse con observancia al interés general. Además, este artículo también señala que el comerciante cumple una función social que le impone cargas (Constitución Política de Colombia, 1991, art. 333). Esto permite comprender que el comercio, en todas sus manifestaciones, hace parte del desarrollo de la libertad económica, pero aun así no puede desconocer las garantías reconocidas a favor de los usuarios.

A partir de este enfoque constitucional, la Carta Magna opera como un primer fundamento para la tutela de los usuarios dentro del ordenamiento jurídico colombiano, pues deja muy claro que el ejercicio económico no puede desarrollarse de

una manera aislada, sino que debe procurar el bien común y respetar los derechos de quienes participan en los vínculos de consumo.

2.2 Derechos del consumidor en el entorno del mercado digital.

En el marco del ordenamiento jurídico colombiano, la norma de mayor relevancia en materia de amparo de consumidores es, precisamente, la Ley 1480 de 2011. Esta norma es la encargada de amparar, impulsar y asegurar el ejercicio y la efectividad de las garantías reconocidas a los consumidores. En ese sentido, el artículo 2 regula las derechos y obligaciones que surgen en virtud de la relación de consumo para los productores, oferentes y consumidores, siempre que no exista una regulación especial que deba aplicarse de manera preferente (Ley 1480 de 2011, art. 2).

Asimismo, el mandato 3 de esta ley reconoce diversos derechos con los que cuentan los consumidores, entre estos, la facultad de recibir bienes adecuados, seguros, una información clara, presentar reclamaciones, a estar protegidos frente a la publicidad engañosa, escoger libremente y contar en general con una adecuada protección contractual, así como a ser tratados de forma equitativa. Estos derechos tienen, por supuesto, una implicación directa en el comercio electrónico, pues deben garantizarse también cuando la relación de consumo se desarrolla por medios digitales.

Por ejemplo, el derecho a recibir productos de calidad implica que ese bien o servicio adquirido a través de plataformas digitales debe corresponder con las condiciones ofrecidas por el comerciante. De igual forma, el derecho a la información, como se mencionó anteriormente, adquiere una importancia especial en esta modalidad, pues en el e-Commerce el usuario toma su decisión con base en lo informado por el comerciante.

En cuanto al derecho a reclamar y la protección ante los mensajes publicitarios engañosos dentro del e-Commerce, pueden presentarse distintas situaciones, como productos que no llegan al consumidor, productos que no corresponden a lo anunciado en las plataformas digitales, demoras en el proceso de entrega o ofertas que no reflejan realmente las condiciones

de compra. En casos como estos, el consumidor debe contar con mecanismos idóneos para formular peticiones o quejas ante los comerciantes.

Uno de los derechos señalados por la disposición también es la protección contractual. Esto es relevante, ya que las compras digitales implican la aceptación de términos y condiciones que son previamente elaborados por los proveedores y, generalmente, el consumidor no participa en la negociación del contenido contractual dentro de la relación del consumo. Por ello, resulta especialmente relevante que esas condiciones no desconozcan sus derechos ni le generen cargas desproporcionadas.

De esta manera, los derechos mencionados en la Ley 1480 de 2011 permiten analizar el amparo a los consumidores dentro del comercio en línea. No obstante, debido a las características propias que tiene esta modalidad de comercio, el estudio debe complementarse con otros artículos del mismo estatuto que desarrollan de manera más específica estos derechos, así como con otras disposiciones que están relacionadas con esta materia, aspectos que serán abordados en los siguientes apartados.

2.3 Protección al consumidor frente a la calidad de los productos adquiridos a través de plataformas digitales.

Aunque las disposiciones encargadas de amparar al usuario frente a las condiciones de calidad, aptitud, seguridad y garantía de los bienes o servicios no fueron diseñadas específicamente para el comercio electrónico, estas normas resultan igualmente aplicables a esta modalidad de comercio, ya que quien adquiere productos a través de plataformas digitales también espera recibir un bien o servicio que cumpla con las condiciones ofrecidas por el comerciante.

El precepto 6 del Estatuto del Consumidor, señala que quienes producen bienes les corresponde verificar que la mercancía puesta en circulación sean aptos, seguros y respondan a la calidad anunciada. Esta disposición implica que no es suficiente con que el comerciante o proveedor entregue el bien que comercializa, sino que también se encuentra en la obligación de garantizar que cumpla con las

condiciones anunciadas al consumidor. En el comercio digital, esta obligación adquiere una especial relevancia, porque el usuario toma la decisión de compra con base en la descripción, las imágenes y las características que el comerciante dispone a través de los canales digitales. Por esta razón, existe una confianza mayor en la información entregada, ya que el comprador no puede tener contacto directo con aquel bien o servicio que pretende adquirir.

La calidad se refiere a que el producto ofrecido cumpla con las condiciones informadas por el proveedor y, al mismo tiempo, con aquellas condiciones que normalmente se esperan de ese tipo de bienes o servicios. La idoneidad, por otra parte, tiene que ver con la capacidad que tiene el producto para cumplir con la finalidad para la cual fue adquirido. La seguridad implica que el bien o servicio no le genere riesgos injustificados a los usuarios cuando es utilizado en condiciones normales. Estos conceptos, por supuesto, también aplican en las compras realizadas por medios digitales, ya que la modalidad de comercio utilizada no modifica las obligaciones que tienen los comerciantes (Ley 1480 de 2011, art. 6).

En esa misma línea, el precepto 7 del Estatuto del Consumidor desarrolla la garantía legal sobre los bienes y servicios comprados por el usuario e indica que esta consiste en el deber que recae sobre productores y proveedores de atender los inconvenientes relacionados con la aptitud, calidad, seguridad, buen estado y adecuado funcionamiento de los bienes que comercializan. Esto significa que, si el bien o servicio ofrecido a través de plataformas digitales presenta algún tipo de falla, no corresponde a lo informado por el comerciante o no cumple con las condiciones esperadas, el consumidor tiene la facultad de exigir la garantía en los términos previstos por la ley.

Asimismo, el precepto 8 de esa misma normativa fija las reglas sobre el plazo que tiene el consumidor para hacer efectiva la garantía legal y precisa que este empieza a contarse desde la entrega del producto al usuario (Ley 1480 de 2011, art. 8). Esta aclaración sobre desde cuándo corren los términos resulta muy importante para la defensa del usuario dentro del

comercio digital, pues en este contexto quien compra usualmente paga el producto antes de recibirlo y solo puede verificar su correcto estado y funcionamiento una vez lo recibe.

De esta manera, las normas relacionadas con la calidad, idoneidad, seguridad y garantía permiten proteger los derechos del consumidor frente a incumplimientos por parte de los comerciantes, especialmente aquellos relacionados con el producto adquirido. Esta protección resulta aún más importante en el comercio electrónico, donde el consumidor no puede revisar físicamente el bien antes de adquirirlo y depende de lo que el proveedor haya informado. Por eso, el proveedor debe responder cuando el producto no cumple con las condiciones ofrecidas, presenta fallas o no resulta apto para el uso esperado.

2.4 Protección al consumidor frente al deber de información en el comercio electrónico.

La obligación de informar es también uno de los elementos más importantes en la tutela a los consumidores dentro del comercio digital, pues el adquirente no cuenta con un contacto directo con el comerciante ni con el producto antes de adquirirlo. Por esta razón, su decisión se apoya, por regla general, en los datos que el proveedor publique dentro de las plataformas digitales utilizadas. Es por esto que los datos suministrados por el comerciante cumplen una función esencial para el comercio digital, porque le permiten al usuario identificar las condiciones principales de los bienes, comparar sus opciones y decidir si realiza la compra.

La Ley 1480 de 2011, en su artículo 23, dispone que los productores están en la obligación de suministrar a los consumidores información clara, veraz e idónea sobre los bienes y servicios que ofrecen (Ley 1480 de 2011, art. 23). Esto supone que los datos brindados por el comerciante no pueden ser incompletos, confusos o presentarse de tal forma que induzcan al consumidor a tomar una decisión incorrecta. Este derecho también tiene una importancia especial, porque el contenido disponible en las plataformas digitales reemplaza en gran medida la posibilidad de revisar directamente el producto, como ocurre en la modalidad de comercio

tradicional.

Este artículo también menciona los efectos jurídicos que se generan por la inobservancia de esta obligación, al señalar que los productores deben responder por los perjuicios que se causen por los datos inadecuados o insuficientes que hayan sido brindados al usuario (Ley 1480 de 2011, art. 23). Dentro del escenario del mercado digital pueden ocurrir varias situaciones, por ejemplo, que un producto se ofrezca con características de uso que no son reales, que se omitan limitaciones de uso, que se exagere sobre la calidad del producto o que simplemente se omitan datos relevantes.

A su vez, la Ley 1480 de 2011, en su artículo 24, especifica cuál es esa información mínima que le corresponde entregar el comerciante al consumidor, y esta comprende, entre varios aspectos, las indicaciones de utilización o consumo, y su cantidad, volumen o peso, según el producto, la fecha de vencimiento, sus especificaciones y las garantías que tiene el usuario (Ley 1480 de 2011, art. 24). Esto además conlleva que esa información tiene que estar disponible para el consumidor antes de adquirir el bien, y no una vez este ya haya realizado la compra.

En el caso del comercio electrónico, esta información mínima requerida debe encontrarse de manera clara en la plataforma digital utilizada por el comerciante. Así, si se trata de un producto físico, el consumidor debe tener la posibilidad de conocer sus características principales, tamaño, material, disponibilidad y condiciones de entrega. Si se trata de un servicio, debe estar claro qué incluye este, cómo se presta, cuánto dura y cuáles son sus condiciones.

El artículo 26 de la misma ley guarda también relación con este deber informativo, ya que menciona la obligación que tienen los comerciantes de comunicar el precio de venta al público, teniendo en cuenta los impuestos y cargos adicionales que deba pagar el consumidor (Ley 1480 de 2011, art. 26). Esta regla es también muy importante para los usuarios que compran bienes por medio de plataformas en línea, pues las compras digitales pueden incluir otros gastos como el envío, seguros o cargos por uso de ciertas

plataformas. Así, el consumidor puede conocer el precio total desde antes de finalizar su transacción y se evita que aparezcan cobros de los cuales no tenía conocimiento en un inicio.

Específicamente en cuanto al comercio electrónico, la Ley 1480 de 2011, en su artículo 50, es la encargada de indicar aquellos deberes especiales que deben cumplir los proveedores ubicados en territorio nacional que ofrecen productos a través de medios digitales. Entre estas obligaciones está informar de manera cierta, suficiente, clara, accesible y adecuada los datos de identificación del proveedor, esto es, su denominación o razón social, dirección de notificaciones judiciales, línea telefónica y demás datos necesarios para contactarlo. Este deber es altamente relevante, pues al darse la relación comercial por medios electrónicos puede dificultarse la identificación del comerciante. Por esto, conocer quién es el proveedor resulta esencial para el consumidor, ya que solo así puede ejercer sus derechos dentro de la relación de consumo.

La misma disposición también menciona la obligación que tienen los proveedores de suministrar datos precisos y actuales respecto de aquellos productos ofrecidos en el mercado. Además, conviene mencionar la Ley 2439 de 2024, que modificó algunas reglas del Estatuto del Consumidor orientadas a reforzar el amparo de los usuarios que intervienen en el comercio digital. Esta ley reforzó la obligación que tienen los comerciantes de ofrecer información que sea lo más fiel posible a la realidad del producto, para que así el consumidor pueda formarse una representación adecuada de lo que quiere adquirir. Esta obligación también aplica cuando la oferta de esos productos se acompaña de imágenes visuales, las cuales deben corresponder con las características reales de los bienes ofrecidos (Ley 2439 de 2024, art. 4).

Esta modificación resulta importante porque, en el entorno digital, las imágenes, al igual que las descripciones compartidas por el comerciante, tienen una función central en la elección de compra del cliente. Estás permiten que el usuario confíe en el producto que va a adquirir, por eso, si la

imagen compartida no corresponde al producto real, exagera sus características u omite sus especificaciones, puede inducir a error a ese consumidor. Así, la Ley 2439 de 2024 busca reforzar aún más esa obligación ya mencionada por la Ley 1480 de 2011, relacionada con que la información compartida por plataformas digitales sea clara, suficiente y veraz.

La Ley 1480 de 2011, en su artículo 50, también señala la obligación del proveedor de comunicar las formas de pago habilitadas y el plazo de entrega del bien o, si se trata de un servicio, el tiempo de prestación que tendrá el mismo, la facultad de retracto frente al bien o servicio y el trámite para ejercer este derecho. Este deber es igualmente relevante, pues evidencia cómo la información que debe compartir el comerciante no se reduce solo al bien o servicio adquirido como tal, sino que también se extiende a las condiciones que rodean la operación comercial. El consumidor tiene derecho a conocer qué opciones tiene para el pago, cuándo y cómo recibirá su producto, si puede retractarse de su compra y qué mecanismos dispone el comerciante para que pueda ejercer este derecho.

Este deber de información para los comerciantes que ejercen su actividad a través de plataformas digitales también comprende la publicación de las condiciones generales del contrato. Esta disposición implica que estas condiciones deben ser de fácil acceso y estar disponibles para que el consumidor pueda consultarlas, imprimirlas o descargarlas antes y después de realizada la transacción. Por esta razón, le está prohibido al comerciante ocultar condiciones de compra del producto o publicarlas de manera que dificulte el acceso del consumidor a estas.

Además, antes de finalizar la compra, el proveedor también debe presentarle al consumidor un resumen de su pedido. Este resumen debe contener la descripción del bien o servicio, su precio individual, los costos adicionales que deba pagar el consumidor, como el envío, y el precio total (Ley 1480 de 2011, art. 50). Con este resumen, el consumidor puede verificar que las condiciones de la compra sí correspondan a lo que quiere adquirir y al precio que está dispuesto a pagar. Así, ambas partes pueden asegurarse de que exista claridad en

la operación comercial.

Estas cargas informátivas permiten entender cómo la obligación de comunicar a cargo del comerciante dentro del comercio digital no solo se refiere a que el usuario identifique el bien que compra, sino también a la facultad de adoptar una decisión libre y consciente dentro de la operación comercial. Por esto, la información debe ser brindada de forma oportuna, veraz y clara antes de la compra, durante su realización y, cuando corresponda, después de esta. Como se observó, dicho deber comprende distintos aspectos que deben ser informados al consumidor, relacionados no solo con el producto o servicio, sino también con el precio, la entrega, los medios de pago, el derecho de retracto y las demás condiciones de la operación comercial.

De esta manera, el deber de información se posiciona como una de las garantías principales que tiene el consumidor digital. Si la información que se le suministra es clara, veraz y oportuna, el consumidor puede tomar una decisión con mayor seguridad, lo que también favorece la seguridad frente al comercio digital. Por el contrario, si los datos entregados por el comerciante son incompletos, confusos o engañosos, se vulneran los derechos de los consumidores y pueden presentarse otras situaciones que serán desarrolladas más adelante, como ocurre con la publicidad engañosa.

2.5 Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa.

Otro aspecto relevante dentro del amparo a los consumidores en el ámbito del e-Commerce es la publicidad digital. En este contexto, la publicidad tiene una función central, porque es la forma en que los comerciantes promocionan los bienes o servicios que ofrecen mediante canales en línea, mediante anuncios, imágenes, videos, publicaciones en redes sociales, promociones o contenido patrocinado. Por medio de estos mecanismos, la publicidad no solo constituye una estrategia comercial del proveedor, sino que además se pasa a cumplir una función informativa para el usuario.

La Ley 1480 de 2011 prevé que “Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante

en los términos de dicha publicidad" (Ley 1480 de 2011, art. 29). Esto implica que, si un comerciante ofrece sus productos por medio de canales digitales y anuncia determinadas características, precios, promociones o cualquier otra información relevante, debe cumplir con lo ofrecido. Este deber adquiere mayor importancia dentro del e-Commerce, ya que el usuario generalmente cuenta como principal referencia con la información publicada sobre el bien o servicio que pretende comprar.

Así, las imágenes, descripciones, promociones y cualquier otro elemento publicitario utilizado por el comerciante no pueden ser ajenos a la realidad del producto que se está comercializando. Cuando el consumidor toma la decisión de adquirir bienes o servicios por internet, confía en que la información publicada corresponde a aquello que va a recibir. Por esto, si el proveedor anuncia alguna condición particular del producto o servicio, esta pasa a formar parte de la expectativa legítima y razonable que tiene el consumidor frente a la compra realizada.

Por su parte, el precepto 30 de la Ley 1480 de 2011 impide la publicidad que induzca al error y le atribuye al anunciante la responsabilidad por los daños que esta genere. En el marco del comercio electrónico, esta disposición adquiere especial importancia, debido a que la publicidad puede ser difundida de manera rápida y llegar a un gran número de posibles consumidores. Esta publicidad engañosa puede presentarse, por ejemplo, cuando el anuncio lleva al consumidor a una idea equivocada sobre el producto, su precio, características o condiciones de compra. En el e-Commerce, esto puede ocurrir cuando se publican imágenes que no corresponden al producto real, se anuncian descuentos que al finalizar la transacción no se aplican o se ofrecen características que ese bien o servicio no tiene realmente.

La prohibición de la publicidad engañosa tiene como propósito proteger la libertad de elección del consumidor. Para que este pueda escoger de manera libre y consciente el producto que desea adquirir, la publicidad realizada por el comerciante debe reflejar las condiciones reales de la oferta. Si el mensaje publicitario distorsiona esa realidad, el

consumidor puede llegar a tomar una decisión que no habría adoptado si hubiera conocido de forma completa y veraz las características de aquello que se le estaba ofreciendo.

En el e-Commerce, esta protección se conecta directamente con el deber de información que tienen los comerciantes, el cual ya fue desarrollado anteriormente. La publicidad y la información no pueden ser analizadas de manera aislada, pues ambas pueden influir en las decisiones del consumidor. La información permite conocer las características y condiciones de los productos, mientras que la publicidad presenta esas características de una manera atractiva para el mercado. Por esto, ambas deben ser claras, veraces y corresponder con la realidad de lo que se ofrece.

Así, las normas sobre publicidad permiten exigirle al comerciante que cumpla con lo que anuncia y que la información utilizada para promocionar sus productos no induzca a error al consumidor. Esto resulta significativo en el comercio electrónico, donde la publicidad en plataformas digitales puede constituir el primer acercamiento del cliente con el bien o servicio que desea adquirir.

2.6 Validez jurídica de los contratos celebrados por medios digitales.

Otro punto altamente relevante dentro del marco normativo del comercio electrónico es la eficacia jurídica de las comunicaciones electrónicas y de los acuerdos celebrados mediante canales digitales. Este análisis permite entender cómo pueden formarse relaciones comerciales en este entorno y cuáles son los efectos jurídicos que estas producen.

Como ya se mencionó anteriormente, la Ley 527 de 1999 entiende el mensaje de datos como aquella información que es creada, remitida, recibida, conservada o transmitida a través de recursos electrónicos o semejantes. Esta definición resulta importante porque, en el comercio digital, muchas actuaciones se desarrollan a través de este tipo de mensajes, como ocurre con la verificación de una compra, la aceptación de la misma o la comunicación entre el proveedor y el consumidor.

En este sentido, la Ley 527 reconoce que la información que está contenida en mensajes de datos conserva efectos jurídicos, validez y fuerza vinculante (Ley 527 de 1999, art. 5). Esto implica que las comunicaciones realizadas por estos medios pueden tener relevancia jurídica dentro de las relaciones comerciales, pues muchas actuaciones entre consumidor y proveedor no quedan registradas en soportes físicos, sino en formularios, correos electrónicos o plataformas digitales.

También debe considerarse que, cuando una norma establezca la obligación de que cierto contenido repose por escrito, esta exigencia puede entenderse cumplida si dicha información consta mediante mensajes de datos, siempre que pueda ser consultada posteriormente (Ley 527 de 1999, art. 6). Esta disposición permite observar cómo los documentos y comunicaciones emitidos por medios digitales pueden cumplir un papel equivalente a los documentos escritos en soporte físico, siempre que sea posible revisarse posteriormente.

En materia probatoria, el precepto 10 de la Ley 527 de 1999 permite que los mensajes de datos sean utilizados como medios probatorios y evita que se les reste eficacia probatoria únicamente por estar en formato digital. Esto es especialmente útil para el comercio electrónico, ya que, si llega a presentarse una discusión jurídica entre el proveedory el consumidor, pueden ser admisibles las comunicaciones realizadas a través de plataformas digitales, así como cualquier otra actuación desarrollada dentro de la relación comercial digital.

Por su parte, el precepto 14 de esa misma normativa prevé que, durante la configuración contractual, la propuesta y su aprobación pueden manifestarse mediante mensajes de datos, sin que pueda desconocerse la validez o fuerza vinculante del acuerdo por haberse utilizado ese medio para celebrarlo (Ley 527 de 1999, art. 14). Este punto se conecta directamente con las compras realizadas en la modalidad de comercio digital, pues allí la voluntad del comerciante se manifiesta mediante la oferta del bien o servicio en la plataforma, mientras que la voluntad del consumidor se expresa al seleccionar el producto, diligenciar sus datos y confirmar la compra a través de medios digitales.

Sin embargo, la validez de la contratación electrónica no implica que el comerciante pueda imponer al consumidor las condiciones que desea sin ningún tipo de regulación. Es por esto que la Ley 1480 de 2011 establece una regla particularpara los contratos celebrados a distancia. El mandato 48 de la Ley 1480 de 2011 indica que el productor debe conservar prueba de la aceptación del usuario respecto de las condiciones generales.

Esta disposición implica que, en el comercio electrónico, no basta con que el comerciante publique los términos y condiciones en las plataformas digitales que utiliza, sino que además debe existir una forma de comprobar que el consumidor pudo acceder a ellos y aceptarlos. Esto resulta relevante porque, tanto en el comercio digital como el presencial, por regla general el usuario no participa en la negociación directa del contenido contractual, por el contrario, se adhiere a las condiciones que fueron previamente fijadas por el proveedor del bien o servicio.

La protección contractual no solamente comprende la aceptación de las estipulaciones generales del contrato, sino también al contenido mismo de esas condiciones. Como se mencionó anteriormente, el comerciante no puede imponer al consumidor las cláusulas que considere sin ningún tipo de regulación. Por esto, la Ley 1480 de 2011 también se refiere a las clausulas abusivas, señalando que son las estipulaciones que generan una desproporción arbitraria en contra del usuario y afectan la forma como este puede ejercer sus derechos (Ley 1480 de 2011, art. 42). Esta garantía tiene especial importancia, pues los contratos de comercio electrónico suelen ser contratos de sometimiento, en los cuales el usuario simplemente acepta o se vincula a las estipulaciones previamente establecidas por el proveedor.

Por esto, con el fin de proteger a los consumidores, el precepto 43 de la Ley 1480 de 2011 establece que “son ineficaces de pleno derecho las estipulaciones que reduzcan la responsabilidad del comerciante o proveedor, impliquen la renuncia a las garantías del usuario o trasladen la carga probatoria en su contra” (Ley 1480 de 2011, art. 43). De esta

forma, aunque el usuario haya conocido y aceptado los términos y condiciones establecidos por el proveedor en las plataformas digitales, estas cláusulas no tendrán validez cuando desconozcan las garantías previstas en la normativa.

De esta manera, las disposiciones que regulan la eficacia jurídica de las comunicaciones electrónicas y de los acuerdos celebrados mediante plataformas digitales permiten reconocer que las relaciones comerciales pueden producir efectos jurídicos en el marco del comercio electrónico. Sin embargo, es necesario que esa validez sea analizada junto con las normas encargadas del amparo a los consumidores, especialmente cuando se refiere a la aceptación de términos y condiciones que, en el comercio tanto tradicional como digital, son comúnmente preestablecidos por el comerciante.

2.7 Derecho de retracto, entrega del producto y devolución del dinero en el comercio electrónico.

Aunque la facultad de retractarse no es una figura exclusiva del comercio en línea, resulta especialmente importante en este escenario, debido a que en las compras digitales el usuario adquiere un producto o servicio sin contacto físico con el vendedor ni con el bien antes de comprarlo. Por ello, resulta necesario que esta garantía cubra esta forma de comercio, ya que le permite al comprador revisar el bien o valorar el servicio recibido y, si este no corresponde con lo anunciado por el comerciante, ejercer la facultad de desistir de la compra en el plazo legal.

El precepto 47 de la Ley 1480 de 2011 indica que, en las operaciones realizadas a distancia, se entiende incluida la facultad de retractarse, la cual puede ejercerse dentro del plazo legal correspondiente. El periodo para hacer uso de esta prerrogativa es de cinco días hábiles, a partir de la recepción del bien o desde el perfeccionamiento del contrato cuando se trata de servicios. Esta disposición cumple un papel esencial en el comercio digital, ya que el usuario solo puede comprobar plenamente el estado del producto cuando lo recibe, pues revisar sus características o imágenes a través de plataformas digitales no reemplaza la revisión material del bien. Por esto, esta facultad protege al comprador digital al permitirle dejar sin efectos la operación comercial dentro del

plazo previsto por la ley.

Sin embargo, es pertinente mencionar que esta facultad no procede en todas las situaciones. La disposición contempla ciertas excepciones, como ocurre con los contratos de prestación de servicios en los cuales la ejecución ya ha iniciado con el permiso del usuario, los bienes confeccionados conforme a sus especificaciones, los productos que se deterioran o caducan rápidamente, como sucede con los alimentos, y los artículos de caracter personal (Ley 1480 de 2011, art. 47). Así, la posibilidad de retractarse no puede ser entendida como una potestad ilimitada del comprador, sino como una garantía sometida a los parámetros fijados por la normativa.

En el momento en que el comprador ejerce válidamente esta facultad, la consecuencia es que el vínculo contractual queda sin efectos y el comerciante debe devolver el precio pagado, sin realizar descuentos o retenciones. La norma también dispone que, como regla general, quien provee el bien o servicio cuenta con treinta (30) días calendario para hacer el reintegro del dinero (Ley 1480 de 2011, art. 47). Así, esta prerrogativa no se agota con la devolución del producto o con la no ejecución del servicio, sino que también implica la restitución real y oportuna de la suma pagada por el cliente.

Este derecho también implica otras cargas para el comprador, como entregar nuevamente el bien al comerciante por los canales utilizados inicialmente y en el estado en que fue recibido. Además, los gastos derivados del transporte u otros costos que implique la devolución del bien deben ser asumidos por el usuario. (Ley 1480 de 2011, art. 47). Esto evidencia que el uso del retracto es una garantía que implica obligaciones tanto para el comerciante como para quien compra.

El mandato 50 de la Ley 1480 de 2011 dispone que en las transacciones comerciales efectuadas mediante plataformas en linea, el vendedor debe informar a los usuarios el término de entrega del bien o de prestación del servicio. Si el comerciante cumple con este deber, el consumidor conoce desde antes de finalizar su compra cuándo va a recibir el producto y bajo qué

condiciones se realizará la entrega. Esta obligación es importante porque, en el comercio electrónico, la entrega no ocurre de manera inmediata, sino que depende del cumplimiento posterior del proveedor o del operador logístico.

La Ley 2439 de 2024 incorporó medidas orientadas a reforzar el amparo del usuario dentro del comercio en línea, especialmente frente a la devolución del dinero. Su artículo 3 modificó el inciso final del artículo 47 del Estatuto del Consumidor y estableció una disposición particular para los casos en que la facultad de retractarse se ejerce en esta forma de comercio. En estos eventos, el plazo para restituir el dinero deja de ser de treinta (30) días calendario y pasa a ser de quince (15) días calendario, desde que el usuario hizo uso de esta prerrogativa y cumplió sus obligaciones, como devolver el producto en los parámetros previstos en la ley (Ley 2439 de 2024, art. 3).

Este cambio acorta el plazo general para la devolución del dinero y tiene como finalidad que el comprador digital obtenga una respuesta más pronta cuando ejerce válidamente la facultad de retractarse. Así, el retracto, la entrega del bien y el reintegro del dinero son elementos fundamentales dentro del amparo del usuario en las distintas modalidades de comercio, incluida la modalidad electrónica. Aunque estas figuras no son exclusivas del comercio en línea, adquieren especial importancia en las compras digitales, en las que el usuario depende en mayor medida de los datos entregados por el comerciante y solo puede verificar plenamente el producto adquirido una vez lo ha recibido.

2.8 Pagos electrónicos y reversión del pago en el comercio electrónico.

Otro aspecto relevante en cuanto a la defensa del consumidor en el comercio digital son los pagos electrónicos. En esta modalidad de comercio, lo más común, aunque por supuesto pueden existir excepciones, es que el consumidor realice el pago previo a recibir el bien o antes de que se preste el servicio, utilizando distintos medios como tarjetas de crédito o

debito, transferencias o algún mecanismo digital diferente establecido por el proveedor. Es por esto que el ordenamiento jurídico colombiano ha previsto herramientas para protegerlo en este ámbito.

Una de estas herramientas es precisamente la devolución de la operación de pago. El precepto 51 de la Ley 1480 de 2011 prevé que, cuando la venta de bienes se realice a través de mecanismos de e-Commerce y se emplee como herramienta de pago algún instrumento electrónico, los actores en la relación comercial deben reversar los pagos que solicite el consumidor, siempre que se configure alguno de los casos previstos por la ley.

Esta figura cumple un papel especial dentro del comercio electrónico, porque permite que el consumidor solicite la devolución del dinero cuando se presenten situaciones como fraude, operaciones no solicitadas, productos que no llegan, que no corresponden a lo solicitado o que resultan defectuosos. En estos casos, la reversión del pago constituye un mecanismo útil para los consumidores digitales, pues los protege frente a riesgos propios de esta modalidad de comercio, como ocurre cuando el producto nunca es entregado.

Al respecto, el Decreto 1074 de 2015 establece las reglas sobre la manera en que el usuario debe pedir el reembolso. Según esta normativa, se requiere formular reclamación ante el proveedor y, simultáneamente,notificar al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la transacción, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que conoció el fraude, la operación no autorizada, o desde que recibió un biendefectuoso, no pedido o diferente al adquirido. Luego de presentada la petición de reversión, los participantes del proceso de pago cuentan con quince (15) días hábiles para hacerla efectiva (Decreto 1074 de 2015, arts. 2.2.2.51.4 y 2.2.2.51.8). Así, la reversión del pago no opera de forma automática, sino que exige una actuación oportuna del consumidor.

Es importante precisar, además, que el reembolso de pago y la facultad de retractarse son diferentes. Mientras que esta última

busca permitirle al usuario desistir del bien o servicio adquirido dentro del término legal, la reversión del pago pretende ser una solución cuando se presenta alguno de los conflictos ya mencionados, como una transacción no autorizada o la recepción de un producto defectuoso. Así, aunque ambas figuras buscan proteger al consumidor digital y pueden implicar una devolución de dinero, no tienen la misma finalidad ni se ejercen por los mismos motivos.

En este sentido, las normas referentes a los pagos electrónicos y a la reversión del pago fortalecen la defensa del consumidor dentro del comercio digital, al permitir que este cuente con mecanismos para recuperar su dinero cuando se presenten irregularidades en la relación comercial. Esto contribuye a que el consumidor se sienta más seguro al participar en esta modalidad de comercio, especialmente cuando realiza pagos antes de recibir el bien o servicio adquirido.

2.9 Protección de datos personales e intimidad del consumidor en el comercio electrónico.

Otro elemento relevante en el ámbito de la defensa del usuario en el comercio digital corresponde al tratamiento de sus datos personales. En esta modalidad de comercio, el usuario, para comprar un bien o contratar un servicio, no solo entrega dinero, sino que también debe suministrar información personal, como su nombre, número de identificación, dirección física, correo electrónico, número telefónico, datos bancarios, entre otros. Si bien en el comercio tradicional también es común que se solicite información al consumidor, en el comercio electrónico los datos solicitados suelen ser más amplios, pues muchas veces son necesarios para crear perfiles, realizar pagos o coordinar entregas. Por esta razón, resulta necesario analizar el manejo de la información personal en el comercio electrónico.

La Ley 1581 de 2012 fija el marco general para el amparo de la información privada del usuario en Colombia e indica principios que igualmente resultan aplicables al comercio digital, como la finalidad, la libertad, la veracidad, la claridad y la confidencialidad durante el manejo de la información personal (Ley 1581 de 2012, art. 4). Estos principios implican que los comerciantes no pueden recolectar o utilizar los datos del consumidor de cualquier forma, sino que dicho

tratamiento debe tener una finalidad legítima, ser veraz y ser autorizado por el titular de la información.

Esta protección adquiere un papel especial, ya que usualmente las compras digitales requieren que el consumidor brinde sus datos personales para finalizar la transacción. Además, las plataformas digitales pueden recopilar información sobre sus intereses, preferencias de consumo y comportamiento dentro de la página, por lo que es fundamental que el consumidor conozca para qué y cómo van a ser utilizados sus datos. Asimismo, debe poder ejercer las garantías que la ley establece frente al tratamiento de esa información.

La Ley 1581 de 2012 reconoce que "el titular de la información personal puede conocer, actualizar y rectificar sus datos, pedir prueba de la autorización otorgada, recibir información sobre el uso dado a estos y revocar dicha autorización cuando sea procedente" (Ley 1581 de 2012, art. 8). Con estas garantías, el consumidor puede conservar cierto control sobre su información y sobre la utilización que le dan los comerciantes o las plataformas digitales.

El amparo de la información personal no se limita a la autorización y finalidad con la que se recolecta la información, sino que también se relaciona con la seguridad de esta. En todas las modalidades de comercio, incluido el comercio electrónico, el comerciante debe adoptar medidas que le permitan proteger los datos suministrados por el consumidor frente a distintos riesgos, como accesos no autorizados o filtraciones. Si se presenta una irregularidad en el manejo de la información, se puede afectar, además del vínculo de consumo, la intimidad, confidencialidad, seguridad y la confianza del usuario digital (Ley 1581 de 2012, arts. 4 y 17).

También es importante tener en cuenta la Ley 2300 de 2023, orientada a resguardar la intimidad de los usuaria srespecto a los medios, franjas horarias y frecuencia con que los comerciantes pueden comunicarse con ellos. Esta norma establece que los usuarios únicamente podrán ser contactados por los medios previamente autorizados, de lunes a viernes entre las 7:00 a. m. y las 7:00 p. m., y los sábados entre las

8:00 a. m. y las 3:00 p. m., quedando prohibido el contacto comercial los domingos y festivos. Además, una vez se logre comunicación directa con el consumidor, este no podrá ser contactado más de una vez durante el mismo día ni por varios canales dentro de una misma semana (Ley 2300 de 2023, arts. 2 y 3).

De esta manera, el amparo de la información personal constituye una garantía fundamental para garantizar la protección del consumidor en todas las modalidades de comercio, especialmente en el comercio digital, donde resulta necesario que la información suministrada a través de plataformas digitales sea tratada de forma segura y cuidadosa.

2.10 Portales de reclamaciones y labor de la Superintendencia de Industria y Comercio en el comercio electrónico.

Para que el consumidor pueda proteger y ejercer sus derechos, es necesaria la existencia de canales que le permitan presentar peticiones o quejas frente al comerciante. En el comercio digital, el comerciante no siempre cuenta con un establecimiento físico al cual el consumidor pueda acudir directamente, de manera que los medios dispuestos a través de plataformas digitales cumplen una función central para el adecuado uso de sus garantías.

La disposición 50 de la Ley 1480 de 2011 prevé que quienes comercialicen bienes y servicios por medios electrónicos deben disponer de mecanismos de atención al consumidor, como formularios, correos electrónicos, chats de WhatsApp o cualquier otro medio que le permita presentar sus peticiones o quejas. Esta disposición pretende que el consumidor tenga vías directas para comunicarse con el comerciante cuando se presente algún problema con la compra, la entrega, la garantía del producto, el retracto o la devolución del dinero.

Esta garantía es fundamental para el comercio electrónico, porque si no existen canales digitales dispuestos por el comerciante para recibir reclamaciones, el consumidor puede quedar en un mayor estado de desprotección frente a incumplimientos o fallas en el bien o servicio adquirido. Por esto, no basta con que el proveedor ofrezca productos a través de plataformas digitales, sino que también debe contar con

medios claros para atender las solicitudes o quejas que puedan presentarse dentro de la relación de consumo.

La Ley 2439 de 2024 reforzó esta obligación al establecer que los portales de contacto dispuestos por el comerciante deben permitirle al consumidor radicar sus solicitudes y hacer seguimiento al trámite iniciado (Ley 2439 de 2024, art. 4). Esto busca garantizar una adecuada trazabilidad del trámite, evitando que las peticiones del consumidor se reduzcan a mensajes informales o respuestas aisladas, y procurando que exista un procedimiento organizado para atender sus solicitudes.

Respecto a la SIC, esta entidad tiene la competencia para conocer reclamaciones, tramitar actuaciones e imponer sanciones cuando los comerciantes incumplan las obligaciones previstas en la Ley 1480 de 2011. Además, cuando haya lugar, también puede ejercer funciones jurisdiccionales. Con esta autoridad, el consumidor no queda limitado a las respuestas o soluciones del comerciante, sino que cuenta con una entidad ante la cual puede escalar sus reclamaciones o quejas cuando sus derechos no sean atendidos dentro de la relación comercial.

Así entonces, los canales de contacto para presentar solicitudes o quejas y la intervención de la SIC son elementos determinantes para que la defensa de las garantías del usuario dentro del mercado digital sea efectiva. Esto se debe a que no basta con que la normativa colombiana consagre derechos de manera formal, sino que también deben existir medios y autoridades dispuestas para garantizar su cumplimiento. A partir de todo lo desarrollado en este capítulo, puede sostenerse que la defensa del usuario en el comercio electrónico colombiano no comprende únicamente el régimen de la Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor, sino también diversas normas que se complementan entre sí y cubren diferentes aspectos necesarios para asegurar las garantías de los usuarios.

El texto constitucional, por su parte, fija la base general de la protección a los consumidores al reconocer la importancia de asegurar la calidad de los bienes ofrecidos y la información

que se entrega al consumidor. La Ley 1480 de 2011 es, a su vez, el eje central de la protección al consumidor, al regular distintos derechos mencionados en este acápite, como la garantía, la información, la reversión del pago y la protección frente a la publicidad.

De igual manera, otras normas como la Ley 527 de 1999 complementan esta protección al admitir la eficacia jurídica de los mensajes de datos y de los contratos celebrados mediante plataformas digitales. Por su parte, la Ley 1581 de 2012 se encarga de proteger los datos personales entregados por parte del consumidor a los comerciantes o a las plataformas digitales utilizadas. La Ley 2300 de 2023 protege la intimidad de los consumidores, el Decreto 1074 de 2015 regula la reversión del pago y, por último, la Ley 2439 de 2024 introduce reglas particulares para la defensa del usuario dentro del comercio electrónico.

Esto evidencia que el marco normativo colombiano sí está robustecido con disposiciones normativas y herramientas jurídicas para proteger al consumidor digital. Sin embargo, la existencia de estas normas no implica automáticamente que su ejercicio sea efectivo ni que se respeten las garantías de los consumidores. Por eso, en el siguiente y último capítulo se analizará el funcionamiento de estas normas y herramientas a nivel práctico, así como los retos que se pueden presentar en su aplicación dentro del comercio electrónico.

CAPÍTULO 3. RETOS PARA LA APLICACIÓN EFECTIVA DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

En los anteriores capítulos de este proyecto se señaló cómo el e-Commerce es una modalidad de comercio que cuenta con características propias, pues le permite al consumidor adquirir bienes y servicios a través de plataformas digitales sin la necesidad de tener un contacto físico directo con el comerciante o con el producto y de igual manera, le permite al comerciante ofrecer sus productos sin necesidad de contar con un establecimiento físico. También se hizo un análisis respecto a las disposiciones del ordenamiento jurídico colombiano que se encargan de proteger al consumidor en el comercio, incluyendo la modalidad de comercio electrónico.

Sin embargo, aunque son innegables los beneficios que el comercio digital ha traído para los actores de la relación del consumo, también ha planteado nuevos retos obstáculos jurídicos y procedimentales para la defensa de los derechos del consumidor, los cuales serán abordados en este capítulo. En este sentido, Guio Molano (2026) señala que en el comercio electrónico la relación entre el comerciante y el consumidor no se desarrolla en igualdad de condiciones para ambas partes, ya que el comerciante tiene un mayor poder dentro del mercado, mientras que el consumidor es quien debe en muchas ocasiones debido a su situación de inferioridad, soportar las pérdidas o daños que aquel le produzca. Además, menciona que algunos consumidores en el país no inician las acciones administrativas o judiciales correspondientes porque desconocen a qué entidad pueden acudir y cómo pueden hacerlo para asegurar el ejercicio de sus derechos.

Castro Vargas (2022), señala que estos problemas no son simplemente teóricos, pues al analizar en su investigación actuaciones administrativas relacionadas con empresas que se promocionan a través de plataformas digitales, en este caso Mercado Libre, Rappi y Falabella, se evidencia que la Superintendencia de Industria y Comercio ha conocido distintas vulneraciones realizadas por comerciantes, relacionadas principalmente com la información suministrada al consumidor, la calidad del producto, la publicidad utilizada, el derecho de retracto, la reversión del pago y los canales dispuestos para la atención de peticiones, quejas y reclamos. Esto evidencia que la aplicación del Estatuto del Consumidor ya ha presentado dificultades dentro del mercado digital en el país.

Este análisis de Castro Vargas resulta especialmente relevante para esta investigación, pues muestra a través de casos presentados en el país, que no es suficiente con que el proveedor tenga deberes legales relacionados con la información, la garantía, la calidad, el retracto, la reversión del pago o la atención de reclamaciones, sino que lo más importante es que estos deben garantizarse de manera efectiva cuando la relación de consumo se desarrolla por otros medios, como ocurre con las plataformas digitales. Es decir, los

derechos estudiados en el capítulo anterior no solo deben ser reconocidos formalmente, sino que se debe contar con mecanismos reales que permitan su ejercicio cuando el consumidor compra por internet.

Por otra parte, Rosas Sánchez (2024), habla de cómo el avance de las tecnologías y el auge del comercio electrónico han facilitado la difusión de publicidad engañosa a través de medios digitales, situación que puede incidir ampliamente en la decisión de compra del consumidor. Además, mencioma que este problema se agrava por las dificultades que existen de acceso a información completa, la falta de conocimiento de algunos consumidores para identificar este tipo de publicidad, los obstáculos que pueden presentarse al momento de denunciar estas prácticas, la insuficiencia de algunas sanciones y la dificultad para identificar plenamente a los comerciantes responsables. Este planteamiento es fundamental, pues, como se señaló en el capítulo segundo, la información cumple una función esencial en el e-Commerce, ya que el consumidor digital toma su decisión principalmente a partir de lo suministrado por el comerciante.

Finalmente, Salinas Ramírez y Rodríguez Forero (2023) señalan además que el comercio electrónico presenta otros retos relacionados con productos deficientes en cuanto a calidad, entregas tardías, fraudes, falta de protección de datos personales, ausencia de políticas claras sobre devolución y garantías, y mecanismos de resolución frente a las inconformidades de los consumidores. Lo señalado por estas autoras resulta importante, pues permite evidenciar que las dificultades del comercio electrónico no se limitan simplemente al deber de información o a la publicidad engañosa, sino que pueden afectar de manera integral otros derechos del consumidor, principalmente cuando no existen mecanismos eficientes para que este pueda protegerse o exigir el respeto de sus derechos dentro de plataformas digitales, redes sociales o páginas web.

En síntesis, este capítulo parte de la idea de que la protección del consumidor en el marco del comercio digital no depende solamente de la existencia de normas, sino principalmente de su aplicación efectiva dentro del comercio electrónico. Por

esto, en los siguientes apartados se abordarán las principales dificultades jurídicas y procedimentales que pueden presentarse en el ejercicio de los derechos del consumidor, especialmente frente a la información, la garantía, el retracto, la protección frente a la publicidad engañosa, la identificación del comerciante y la reclamación del consumidor.

3.1 Dificultades respecto al deber de información y la publicidad engañosa en el comercio electrónico.

Como fue señalado en el capítulo anterior, el deber de información que tiene el comerciante es una de las principales garantías del consumidor, pues a través de este puede conocer las características reales del producto o servicio que pretende adquirir. En el comercio digital, este deber presenta un reto especial, ya que la información publicada puede ser incompleta, confusa o no corresponder con las condiciones reales del producto que el comerciante está ofreciendo, lo que puede incidir de manera directa en la decisión de compra del consumidor digital.

En el comercio electrónico, el consumidor usualmente no tiene la posibilidad de verificar de forma física y directa el producto que desea adquirir antes de comprarlo. A diferencia del comercio tradicional, donde lo común es que pueda observar el bien, revisar sus características o verificar su funcionamiento, en el entorno del mercado digital su decisión depende principalmente de los datos y descripciones que suministre el comerciante. Por esto, si esa información no se presenta de una manera clara, directa y veraz, el consumidor puede formarse una idea equivocada sobre aquello que está adquiriendo.

Esto puede llevar a que el consumidor que participa en el mercado digital adquiera un bien o servicio que no corresponda a lo que realmente deseaba comprar o a lo que razonablemente esperaba recibir de acuerdo con la información presentada por el comerciante. Sin embargo, esta dificultad no se limita únicamente al momento inicial de la relación de consumo, es decir, a la compra, sino que también puede afectar el ejercicio posterior de los derechos del consumidor cuando este pretenda reclamar por el producto

recibido.

Por ejemplo, si el consumidor no recibe información suficiente sobre las características del bien o servicio, sus condiciones de uso, calidad o funcionamiento, esa falta de información puede convertirse en un obstáculo para la protección efectiva de sus derechos. Esto ocurre porque tendrá una mayor dificultad para demostrar que el producto recibido no corresponde a aquello que fue ofrecido inicialmente. En estos casos, el consumidor solo puede establecer la diferencia entre lo ofrecido y lo recibido cuando ya tiene el producto en su poder y decide acudir al mecanismo que considere más adecuado, como ejercer el derecho de retracto o presentar una reclamación. Sin embargo, si la información suministrada desde un inicio era incompleta, resulta más difícil determinar cuáles eran las condiciones del producto que obligaban al comerciante.

También se pueden presentar dificultades en cuanto a la información del precio del producto, específicamente cuando las promociones o las condiciones de la oferta no se suministran de una manera completa y clara desde un inicio. En el e-Commerce, el comerciante puede atraer al consumidor a través de un precio publicado o una promoción llamativa, pero después, a medida que se desarrolla el proceso de compra, pueden aparecer costos adicionales, comisiones o condiciones que no fueron informadas desde el principio de forma correcta y que modifican sustancialmente ese precio que inicialmente atrajo al consumidor.

A este problema se suma que, en muchas ocasiones, la dificultad no está en que la información no se encuentre publicada en las plataformas digitales, sino en qué tan accesible era para el consumidor y si era clara y lo suficientemente útil como para que entendiera las condiciones y características del bien o servicio, incluido el precio. El cumplimiento de las obligaciones que tiene el comerciante respecto a la información no se limita a la simple presencia de esos datos, sino a la posibilidad real de que el consumidor pueda acceder a ellos, comprenderlos y utilizarlos para tomar una decisión consciente dentro de la relación de consumo.

En esa misma línea, Salinas Ramírez y Rodríguez Forero (2023) mencionan que en el e-Commerce pueden presentarse obstáculos relacionados con la información confusa sobre los bienes o servicios ofrecidos por los comerciantes. Esta falta de claridad no representa simplemente un problema aislado, sino un factor que puede afectar la seguridad del consumidor en el marco del comercio digital. Esto se agrava, además, por las dificultades que pueden enfrentar los consumidores para hacer valer sus derechos dentro de las relaciones de consumo digitales, lo cual puede afectar no solo una compra en particular, sino también la confianza del consumidor en el comercio electrónico.

La publicidad engañosa también adquiere una dimensión especial en el comercio electrónico, debido al alcance que pueden tener los anuncios difundidos a través de medios digitales. A diferencia de otras formas de promoción más limitadas que se pueden presentar en el comercio tradicional, la publicidad realizada por redes sociales, páginas web o plataformas de comercio puede llegar a un gran número de posibles consumidores en poco tiempo. Por esto, cuando el comerciante utiliza imágenes, videos o anuncios que no corresponden con la realidad del producto, exageran sus características o presentan condiciones que no son explicadas de manera suficiente, el impacto puede ser mayor, ya que el mensaje no solo afecta a un consumidor individual, sino que puede influir en muchas decisiones de compra dentro del mercado digital.

Guio Molano (2026) menciona que la responsabilidad por el uso de publicidad engañosa no recae en el medio de comunicación utilizado para difundir esa publicación, sino en el actor del comercio que publica la información. Esto se debe a que, aunque el comerciante utilice plataformas digitales para ejercer su actividad comercial, no se exime de sus deberes de suministrar información clara, veraz, suficiente y oportuna, ni de su responsabilidad frente al contenido publicitario que utiliza para atraer posibles consumidores.

Lo anterior dificulta especialmente el ejercicio posterior de los derechos del consumidor, ya que este puede no contar con los elementos suficientes para demostrar cuál fue la información

que se le suministró al momento de comprar. En el entorno digital, los anuncios o publicaciones realizadas en plataformas digitales pueden ser fácilmente eliminados, modificados o reemplazados. Por esto, si el consumidor no logra obtener prueba de la existencia de esa publicidad o de la información que esta contenía, por cualquier medio, como capturas de pantalla o conversaciones, le puede resultar más difícil probar el contenido de la publicación original.

Si bien existe la obligación para los anunciantes y comerciantes de conservar a disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio la información relacionada con la propaganda difundida, como el anuncio, video o cualquier otro medio de publicidad que haya sido utilizado, por un término no inferior a tres años contados desde la última publicación, esto no elimina por completo esa dificultad para el consumidor (Superintendencia de Industria y Comercio, Circular Única, Título II, Capítulo Segundo, numeral 2.2.1). Puede ocurrir que los comerciantes que ofrecen sus productos en plataformas digitales de manera informal desconozcan este deber y no lo cumplan. De igual manera, puede suceder que el consumidor no tenga conocimiento de esta obligación del comerciante y, por esa razón, se abstenga de presentar una reclamación, ya sea ante el mismo comerciante o ante la Superintendencia.

Por esto, aunque dicha obligación exista para el comerciante, en la práctica puede configurarse un obstáculo procedimental, ya que suele recaer sobre el consumidor la carga de identificar al comerciante, formular la reclamación, aportar los elementos que tenga disponibles para probar en qué se fundamenta su solicitud y acudir ante la autoridad competente, esto es, la Superintendencia de Industria y Comercio, cuando no obtiene una respuesta por parte del comerciante. En ese sentido, si el comerciante no conserva de forma adecuada la publicidad difundida, la reconstrucción de lo que fue ofrecido puede resultar más compleja.

Finalmente, uno de los problemas más significativos se presenta respecto de la información sobre la identidad del comerciante, pues si bien esta hace parte de sus obligaciones, en las compras realizadas a través de medios digitales no

siempre se informa de manera clara quién es el proveedor, cuál es su nombre o razón social, NIT y demás datos de identificación. Incluso, en muchas ocasiones no se cuenta con esta información, especialmente cuando se trata de comerciantes informales. Por lo anterior, esta falta de identificación del proveedor también representa un obstáculo para el consumidor a la hora de exigir el cumplimiento de sus derechos, porque no tiene claridad sobre contra quién debe presentar su reclamación.

Conforme a lo expuesto, el problema real no se limita a que el comerciante incumpla con su deber de informar, pues formalmente existen mecanismos disponibles para exigir que se respeten los derechos del consumidor. El problema principal es que esa falta de información, o la entrega de información poco veraz o incompleta, puede impedir que el consumidor ejerza de manera efectiva los derechos que el ordenamiento jurídico le reconoce. En el comercio electrónico, la información no solo se limita a permitirle al consumidor decidir si adquiere o no un producto, sino que también constituye una base fundamental para que pueda demostrar el incumplimiento de las obligaciones del comerciante y solicitar la protección de sus derechos ante las autoridades competentes.

3.2 Dificultades respecto a la garantía del producto en el comercio electrónico.

Otro obstáculo que enfrenta la protección efectiva del consumidor en el marco del comercio digital se presenta cuando el bien o servicio que este ha adquirido no cumple con las condiciones de calidad, funcionamiento o entrega que fueron ofrecidas por el comerciante. Como fue explicado en el capítulo anterior, es un derecho del consumidor recibir productos con la calidad y condiciones que fueron anunciadas por el comerciante. Sin embargo, en el entorno del mercado digital, el problema no radica en la existencia de este derecho, sino en las dificultades que pueden presentarse para exigir su cumplimiento efectivo cuando se compra a través de medios digitales.

En el e-Commerce, el consumidor únicamente puede verificar el estado del producto y su funcionamiento cuando lo recibe.

Por esto, si recibe un bien que tiene algún defecto, que es diferente a lo que fue ofertado o que no cumple con la finalidad para la cual fue adquirido, deberá iniciar una reclamación de manera posterior para exigir la protección de su derecho.

Esta problemática también es abordada por Salinas Ramírez y Rodríguez Forero (2023), quienes advierten que en el e-Commerce pueden presentarse problemas relacionados con productos deficientes, entregas tardías y actividades fraudulentas. Además, señalan que las políticas relacionadas con la garantía, la devolución y la satisfacción del cliente no siempre son comprensibles para los consumidores, lo que dificulta que estos hagan valer sus derechos cuando se presenta algún conflicto con el producto adquirido.

Si bien, de acuerdo con el Estatuto del Consumidor, la responsabilidad por la garantía legal recae de manera solidaria entre los productores y proveedores, y para demostrar el incumplimiento de las condiciones de idoneidad y calidad basta con acreditar que el producto es defectuoso, esta situación puede representar una dificultad para el consumidor en el entorno digital, especialmente cuando debe demostrar que el bien recibido no corresponde a lo que fue ofrecido o que presenta una falla que afecta su calidad, funcionamiento o idoneidad (Ley 1480 de 2011, arts. 10 y 11).

Esto resulta determinante, ya que si bien jurídicamente la carga de probar de manera técnica el origen exacto del defecto no recae sobre el consumidor, este sí debe solicitar que se haga efectiva la garantía, informar acerca del daño o defecto que presenta el producto y ponerlo a disposición del comerciante, ya sea en el lugar en el que le fue entregado o en los puntos dispuestos por el proveedor. Además, cuando sea necesario el transporte del bien para hacer efectiva la garantía, estos costos no deben ser asumidos por el consumidor, sino por el productor o proveedor, según corresponda.

No obstante, en el comercio digital pueden presentarse diversas dificultades procedimentales para que el consumidor logre que se haga efectiva la garantía. Una de ellas es la forma en que deben ponerse los productos a disposición del

comerciante, pues en el comercio tradicional usualmente el consumidor puede acudir al establecimiento físico en donde adquirió el producto o a un punto de atención determinado por el comerciante para solicitar la garantía. En cambio, cuando la compra se realiza a través de medios digitales, al no existir comúnmente un establecimiento físico cercano al consumidor, este depende de las instrucciones del comerciante sobre el envío del producto, los tiempos de respuesta, el canal de atención y la forma en que se evaluará la procedencia de la garantía.

De esta manera, aunque la normativa establece que el productor o proveedor debe responder por la garantía legal y, en caso de no aceptarla, debe informar por escrito las razones de su decisión y anexar las pruebas que la justifican, en la práctica el consumidor puede enfrentarse a cargas adicionales relacionadas con el envío del producto, la falta de claridad sobre el procedimiento que debe seguir, la espera de una respuesta o la ausencia de un canal para hacer efectivo el seguimiento del trámite (Decreto 735 de 2013, art. 3).

Probablemente, una de las situaciones que más dificultades puede generar es la ausencia de un canal claro para solicitar la garantía legal. Esto puede presentarse cuando la compra se realiza a través de plataformas digitales o redes sociales en las que no se informa previamente al consumidor cuál es el procedimiento para solicitar la garantía, por qué medio puede hacerlo o cómo puede realizar el seguimiento de su solicitud. Esta situación se vuelve aún más compleja cuando el comerciante no se encuentra plenamente identificado u ofrece sus productos de manera informal en el mercado digital, pues aunque dicha informalidad no lo exime de cumplir sus obligaciones frente al consumidor, sí dificulta que este pueda exigir de manera efectiva la garantía.

Esta circunstancia genera un obstáculo procedimental significativo, no solo respecto a la reclamación por el defecto del producto, sino también frente a la posibilidad de ubicar al comerciante y conservar las pruebas posteriores a la compra y a la garantía solicitada. Esto se debe a que, en el comercio digital, los comerciantes pueden dejar de responderle al consumidor, bloquearlo, eliminar o modificar su perfil,

impidiendo que este pueda identificarlos o hacer seguimiento a su reclamación. Lo anterior facilita que el comerciante evada la solicitud de garantía, a diferencia de lo que ocurre en el comercio tradicional presencial, donde resulta más difícil evitar al consumidor cuando este puede acudir directamente al establecimiento físico en el que adquirió el producto.

Estas situaciones que se presentan en el mercado digital pueden hacer que la garantía legal pierda cierta eficacia en el marco del comercio electrónico. Esto genera que el derecho del consumidor se vea limitado por la falta de canales accesibles para solicitar la garantía y, al igual que lo mencionado en el apartado anterior respecto del derecho a la información, por la dificultad de identificar plenamente al comerciante que actúa en el entorno digital.

Esto también puede verse agravado, pues en algunas relaciones de comercio electrónico pueden participar varios sujetos dentro de la operación comercial, como el comerciante que ofrece el producto, la plataforma digital utilizada para ofertar el bien o servicio, el proveedor encargado del medio de pago y la empresa encargada del transporte del producto. Esta situación puede traer varias consecuencias, como confundir al consumidor acerca de quién debe atender la garantía legal o dificultar que se determine quién debe responder por el problema presentado.

Castro Vargas (2022) recoge algunas actuaciones relacionadas con el comportamiento del comercio electrónico durante los días sin IVA del año 2020, señalando que la Superintendencia de Industria y Comercio recopiló 171 denuncias realizadas por consumidores por incumplimientos e irregularidades en compras efectuadas dentro del comercio digital. Estas denuncias se presentaron principalmente contra empresas como Falabella, Olímpica, Éxito, Rappi y Alkosto. En el caso de Falabella y otras empresas, las quejas estaban relacionadas con incumplimientos en las fechas de entrega, reprogramaciones, cancelaciones en la entrega de productos y deficiencias en los canales virtuales de atención al usuario para brindar soluciones.

Castro Vargas también señala que se recibieron quejas frente a

empresas que funcionan como portales de comercio electrónico, como Rappi y Mercado Libre, las cuales no siempre ofrecen productos propios, sino que sirven como intermediarias dentro de la relación comercial. Esto puede dificultar aún más el ejercicio de los derechos del consumidor, pues este puede no distinguir con claridad si debe reclamarle directamente al comerciante que ofrece el producto o al intermediario que participa en la operación. Sin embargo, los casos analizados por Castro Vargas se refieren principalmente a empresas o comerciantes constituidos y de fácil identificación, frente a los cuales resulta más viable presentar una denuncia ante la Superintendencia de Industria y Comercio. A partir de esto, surge una dificultad adicional respecto de aquellos comerciantes que actúan de manera informal, no están plenamente identificados o utilizan plataformas digitales sin ofrecer datos claros de contacto, pues en estos casos el consumidor puede enfrentar mayores obstáculos para presentar una reclamación efectiva.

Así, aunque la Ley 1480 de 2011 establece que ante los consumidores la responsabilidad por la garantía legal recae solidariamente en los productores y proveedores respectivos (Ley 1480 de 2011, art. 10), esto no elimina por completo las dificultades que pueden presentarse en la práctica. Por ejemplo, puede ocurrir que existan dudas entre el comerciante y el encargado del transporte respecto a quién es responsable del problema del producto, lo que puede llevar a que se trasladen la responsabilidad entre sí. Así, el consumidor puede verse sometido a una mayor carga al tener que insistir en sus reclamaciones o acudir a distintos canales sin obtener una respuesta efectiva.

Respecto a la entrega del producto, también se presentan dificultades relevantes para el comercio electrónico, pues de acuerdo con el artículo 50 de la Ley 1480 de 2011, modificado por la Ley 2439 de 2024, el proveedor debe entregar el pedido dentro del plazo que haya sido previamente informado y aceptado por el consumidor antes de finalizar la transacción. En caso de que no se informe el término de entrega, el comerciante debe entregarlo dentro de los treinta días calendario siguientes al pedido realizado. Además, cuando se supera el plazo pactado o el producto no se

encuentra disponible, el consumidor puede resolver el contrato celebrado y solicitar la devolución de la totalidad del dinero pagado.

Sin embargo, aunque existe esta obligación, en la práctica pueden presentarse diversas dificultades cuando el producto no llega dentro del plazo informado o dentro del término establecido por la ley, cuando aparece como entregado por la empresa de transporte sin que el consumidor lo haya recibido realmente, cuando es enviado a una dirección diferente o cuando llega de forma incompleta o incorrecta. En estos casos, el consumidor queda dependiendo de la información que le suministre el comerciante, la plataforma digital o la empresa transportadora, lo que puede dificultar la reclamación y la demostración de que la entrega no se realizó en las condiciones que fueron ofrecidas.

Esto representa un obstáculo procedimental, pues la falta de coordinación entre el comerciante y los terceros que intervienen en la entrega del producto no debería convertirse en una carga para el consumidor. Aunque el transporte pueda ser realizado por una empresa distinta, la entrega hace parte de la relación de consumo y, por ello, el consumidor no debería verse obligado a acudir a distintos canales para obtener una respuesta. Si la reclamación se traslada entre el comerciante, la plataforma digital y la empresa transportadora sin que ninguno brinde una solución concreta, se limita la posibilidad real de obtener el producto, exigir la devolución del dinero o recibir una respuesta efectiva frente al incumplimiento.

3.3 Dificultades respecto al derecho de retracto, la devolución del dinero y la reversión de pago en el comercio electrónico.

Otro punto importante para la protección efectiva de los derechos del consumidor en el comercio digital tiene que ver con las dificultades que pueden presentarse en cuanto al ejercicio práctico del derecho de retracto, la solicitud de devolución del dinero o la reversión del pago. Como se desarrolló en el anterior capítulo de esta investigación, estos mecanismos buscan proteger al consumidor cuando se presentan ciertas situaciones propias del comercio que pueden verse potenciadas en el e-Commerce, como cuando un bien o

servicio no es entregado, cuando el consumidor recibe un producto diferente al solicitado o cuando se presenta una compra que no fue autorizada por este.

Como fue mencionado en los anteriores apartados, si bien estos derechos están creados para proteger al consumidor como actor en desventaja dentro del comercio electrónico, las dificultades no se limitan a la existencia de estos derechos, sino a la posibilidad real de ejercerlos de una manera efectiva y oportuna. En el marco electrónico pueden presentarse situaciones como que el consumidor desconozca cuál es el mecanismo que debe utilizar, el término que tiene para hacerlo o ante quién debe presentar su solicitud. Esto puede convertirse entonces en una barrera tanto jurídica como procedimental, pues el reconocimiento de derechos no garantiza por sí solo su cumplimiento.

Inicialmente, el derecho de retracto cumple una función fundamental en el comercio digital, ya que permite que el consumidor pueda desistir de la compra realizada dentro del término previsto en la ley, que es de cinco (5) días hábiles contados desde la entrega del bien o desde la celebración del contrato, cuando se trata de la prestación de servicios (Ley 1480 de 2011, art. 47). Esta garantía adquiere especial importancia en aquellas ventas realizadas a través de métodos no tradicionales, como el e-Commerce, pues el consumidor no tiene la posibilidad de revisar físicamente el producto antes de adquirirlo. Por esto, el derecho de retracto genera una mayor confianza para comprar por este medio. Si bien este derecho no fue creado exclusivamente para proteger al consumidor en esta forma de comercio, sí ayuda a equilibrar la desventaja que puede presentarse en la contratación digital.

Al respecto de lo mencionado, Villalba Cuéllar y Pérez Forero (2023) explican que el derecho de retracto es una herramienta de protección contextual para el consumidor, principalmente en los escenarios en los que aumenta la vulnerabilidad del consumidor en virtud de la modalidad de contratación utilizada. Para los autores, en las ventas realizadas a distancia y a través de plataformas digitales, el retracto no es simplemente una forma de deshacer la compra realizada, sino que es un mecanismo que protege la voluntad del consumidor

en un entorno más complejo que el comercio tradicional, en donde debe tomar decisiones con base en la información e imágenes que son suministradas por el comerciante.

No obstante, en la práctica pueden presentarse dificultades para que el consumidor ejerza adecuadamente ese derecho. Una de ellas consiste en que no siempre se informa de una manera clara la existencia del retracto, el término legal para ejercer este derecho, las condiciones en que debe devolver el producto o los canales a través de los cuales puede presentar esa solicitud. Esto puede traer consecuencias como que el consumidor deje vencer ese plazo legal para ejercer su derecho, por no conocerlo o por no contar con un canal útil dispuesto para presentar su solicitud.

Este obstáculo también ha sido advertido por Villalba Cuéllar y Pérez Forero (2023), quienes, al analizar las páginas web de grandes comerciantes en el mercado colombiano, encontraron que la información acerca del derecho de retracto, en la mayoría de páginas, se encontraba ubicada en el apartado de términos y condiciones de la página web, de una manera poco visible para el consumidor. Señalan además que en ninguno de los recibos se mencionaba la posibilidad de ejercer ese derecho al momento de realizar el pago, lo que sería lo correcto teniendo en cuenta que el consumidor promedio colombiano no revisa de manera detallada esas políticas y condiciones que la empresa maneja antes de adquirir el producto.

Así, si esa información acerca del derecho de retracto no se encuentra correctamente publicada o visible en las páginas web de algunos de los productores más grandes del país, queda la inquietud sobre qué tan frecuente es que esta información sea brindada por otros comerciantes de menor tamaño, que tal vez no están constituidos legalmente. Este problema puede incluso agravarse cuando se adquieren productos a través de canales como Instagram, Facebook o WhatsApp, donde usualmente se suministra menos información al consumidor y la relación comercial suele desarrollarse de una manera más informal.

Un obstáculo que también puede presentarse es que para el

consumidor se confunda el derecho de retracto con la garantía legal, debido a que ambas figuras pueden conllevar a una devolución del dinero y a que el comerciante reciba nuevamente el bien. Esta situación puede generar problemas para que el consumidor ejerza su derecho, pues el retracto no depende de que el producto tenga un defecto, sino de la mera voluntad del consumidor de dejar sin efectos la compra dentro del término legal de cinco (5) días hábiles. En cambio, la garantía legal sí se relaciona con problemas de calidad, idoneidad o funcionamiento del producto. Así, si el consumidor no diferencia correctamente esas figuras, puede acudir al mecanismo incorrecto o dejar vencer el término que tenía para ejercer ese derecho que realmente correspondía.

Además, el ejercicio del retracto implica que el consumidor devuelva el bien al comerciante por los mismos medios y en las mismas condiciones en que fue recibido. Mientras que en el comercio tradicional esa devolución puede realizarse directamente en el establecimiento físico del comerciante, en el comercio digital esto puede implicar mayores dificultades para el consumidor, pues depende de los tiempos de respuesta del comerciante, del seguimiento que se le dé al trámite y de la información que se le suministre sobre la forma correcta de ejercer este derecho. Por ejemplo, si las instrucciones dadas por el comerciante no son claras, el consumidor puede quedar en una situación de incertidumbre acerca de cómo ejercer su derecho o si ya lo ejerció de manera correcta.

De igual manera, la devolución del dinero también puede convertirse en un obstáculo procedimental relevante para el ejercicio de los derechos de los consumidores en la modalidad del comercio electrónico. A pesar de que existe la obligación legal de devolver el dinero en un término máximo de quince (15) días calendario cuando se ejerce el derecho de retracto en el comercio electrónico, en la práctica pueden presentarse demoras para contestar, respuestas incompletas o falta de claridad por parte del comerciante acerca del estado de la solicitud.

Y, aunque es cierto que estas dificultades también pueden presentarse en el comercio tradicional, en el e-Commerce pueden agravarse porque la operación no siempre se

desarrolla únicamente entre el consumidor y el comerciante, sino que también pueden intervenir otros sujetos, como la plataforma digital utilizada como intermediaria, o las pasarelas de pago utilizadas por el comerciante. En estos casos, el consumidor puede no tener claridad sobre quién debe gestionar la devolución del dinero, aunque la obligación frente al consumidor recae principalmente en el comerciante o proveedor con quien se celebró la relación de consumo. Esto puede generar mayor incertidumbre para el consumidor y hacer más difícil que obtenga una respuesta efectiva y oportuna.

Guio Molano (2026) también se refiere a lo mencionado, señalando que en el comercio electrónico algunos consumidores no conocen a profundidad la protección jurídica con la que cuentan en los casos de incumplimiento contractual por parte del comerciante, como ocurre con los defectos de los productos o con la decisión de no continuar con la adquisición. Esto muestra que otro obstáculo para el ejercicio de los derechos de los consumidores es el desconocimiento que estos pueden tener acerca de sus derechos y de los mecanismos que deben activar para obtener una adecuada solución y protección.

Por otra parte, la reversión del pago también constituye un mecanismo importante dentro del comercio digital, sobre todo cuando la compra es realizada a través de tarjetas de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico. Esta figura procede en varias situaciones, por ejemplo, cuando el consumidor ha sido objeto de fraude, cuando se trata de una operación que no fue solicitada por este, cuando el bien o servicio adquirido no fue recibido o cuando el producto resulta defectuoso. En estos eventos, la reversión del pago busca proteger al consumidor frente a los riesgos propios de las transacciones digitales, en las que el pago suele realizarse de forma inmediata y antes de que el consumidor haya recibido el producto o haya tenido la posibilidad de verificarlo.

Sin embargo, en este mecanismo también pueden presentarse dificultades para el ejercicio de este derecho. A diferencia del retracto, la reversión del pago no se tramita únicamente frente

al comerciante, sino que también involucra al emisor del instrumento de pago utilizado en la transacción. Por esto, el consumidor puede no tener claridad acerca de si debe reclamar el dinero pagado ante el comerciante, la entidad financiera, la plataforma de pago o ante todos al mismo tiempo. Esa falta de claridad puede conllevar a que la solicitud de reversión se presente de manera incompleta, por el canal equivocado o por fuera del término legal, lo que puede afectar la posibilidad del consumidor de recuperar el dinero pagado.

Además, el ejercicio de la reversión del pago impone al consumidor la obligación de actuar dentro de un término específico. Como fue mencionado en el capítulo anterior, el consumidor debe presentar la queja ante el proveedor o comerciante y notificar al emisor del instrumento de pago dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que tuvo conocimiento del fraude, de la operación no solicitada o desde que recibió el producto defectuoso, no solicitado o diferente al adquirido. Así, si el consumidor desconoce el término con el que cuenta, puede perder la oportunidad legal para ejercer este derecho de manera oportuna.

Aunque la regulación también prevé que el consumidor queda exento de presentar la queja ante el proveedor cuando desconoce su identidad o los datos para notificarlo, o cuando este se niega a recibir la reclamación, esta regla no elimina por completo las dificultades prácticas que pueden presentarse para ejercer el derecho. El consumidor puede no conocer la existencia de esta excepción o no tener claridad sobre a quién debe acudir cuando el comerciante no se encuentra plenamente identificado.

Castro Vargas (2022) refuerza esta idea al señalar que las actuaciones administrativas conocidas por la Superintendencia de Industria y Comercio en materia de comercio digital han involucrado, en gran medida, asuntos relacionados con el derecho de retracto, la reversión del pago y los canales dispuestos por los comerciantes para atender peticiones, quejas y reclamos. Esto demuestra que las dificultades relacionadas con estos mecanismos no provienen

necesariamente de la falta de derechos o de regulación normativa, pues como fue expuesto, las normas colombianas establecen términos, reglas y excepciones. El problema se encuentra, principalmente, en el ejercicio práctico de estos derechos dentro del contexto digital.

Así, los obstáculos frente al derecho de retracto, la devolución del dinero y la reversión del pago tienen una dimensión procedimental que termina afectando también su dimensión jurídica, pues pueden impedir que derechos ya reconocidos por el Estatuto del Consumidor se ejerzan de manera efectiva. Estos obstáculos son procedimentales porque el ejercicio de esos derechos depende de la existencia de canales claros y útiles, de un adecuado seguimiento del trámite por parte del comerciante, de la identificación del proveedor y de cierta coordinación entre los sujetos que intervienen en la operación comercial digital.

Conforme a lo anterior, el problema frente a estos derechos no está en su inexistencia, sino en la posibilidad real de ejercerlos de forma correcta y oportuna dentro del entorno digital. Cuando el consumidor no sabe ante quién debe reclamar, qué término tiene para hacerlo o cuál es el procedimiento que debe seguir, estos mecanismos pueden perder eficacia en la práctica, especialmente en el comercio electrónico, donde la relación de consumo no se desarrolla de manera presencial y la respuesta del comerciante depende de canales digitales que no siempre funcionan de forma clara o efectiva.

3.4 Dificultades respecto a la protección de datos personales en el comercio electrónico.

Otro derecho que puede resultar afectado en el marco del comercio digital es el relacionado con la protección de los datos personales y el habeas data. En las compras realizadas a través de plataformas digitales, el consumidor entrega inevitablemente información relacionada con su identificación, dirección física, correo electrónico, número de celular, medio de pago y, en algunos casos, también permite que se recolecte información acerca de sus preferencias de consumo a través de herramientas como las cookies.

Por eso, el tratamiento adecuado de esa información también

hace parte de la protección que debe garantizarse al consumidor en el marco del comercio digital, pues sus derechos no se limitan únicamente a recibir el producto adquirido en las condiciones adecuadas, reclamar la garantía o solicitar la devolución del dinero, sino que también comprenden otros aspectos como el uso adecuado de su información personal.

Esta problemática puede ser aún más delicada en el entorno digital, ya que el consumidor que participa en las transacciones digitales no siempre tiene claridad acerca de quién recolecta sus datos, hasta qué punto los recolecta, para qué serán utilizados, durante cuánto tiempo serán conservados o si serán compartidos con terceros. Esto se agrava porque, en muchas ocasiones, para poder realizar la compra, el consumidor debe aceptar políticas de tratamiento de datos que no siempre lee o comprende completamente. Además, puede ocurrir que algunos comerciantes no informen de manera clara que van a recolectar o utilizar sus datos personales. Así, aunque formalmente exista una autorización, en la práctica puede presentarse una dificultad para que el consumidor ejerza un control real sobre la información que entrega.

Al respecto, Niño García (2022) señala que las actividades propias del comercio electrónico implican la recolección de los datos personales de los consumidores, lo que termina por generar una relación de confianza entre el consumidor y su proveedor. Pero, para que esta confianza se forme, el consumidor debe ser informado de la utilización de sus datos personales y, además, comprender lo que esto implica.

El inconveniente puede presentarse cuando el comerciante no informa al consumidor de manera clara cómo serán utilizados sus datos, los utiliza para fines distintos a los que fueron aceptados o no le ofrece un canal adecuado para solicitar su actualización, corrección, supresión o revocatoria de la autorización dada. Esto puede generar perjuicios concretos para el consumidor, como publicidad no autorizada, suplantación de identidad, fraude u otros problemas derivados del uso indebido de su información personal.

Este riesgo no es una exageración, pues la Superintendencia

de Industria y Comercio informó que en el año 2021 recibió en total 28.610 quejas relacionadas con la protección de datos personales, es decir, aproximadamente 2.384 quejas mensuales. Si bien estas cifras no se refieren exclusivamente al comercio electrónico, sí permiten evidenciar que la protección de datos personales es un problema relevante dentro de las relaciones de consumo. Esta situación puede agravarse en el comercio electrónico, debido a que en este entorno el tratamiento de datos personales suele ser más amplio y menos visible para el consumidor. Además, pueden presentarse mayores dificultades cuando el comerciante no está plenamente identificado, actúa de manera informal o no informa claramente la finalidad para la cual recolecta los datos personales.

A partir de lo anterior, la protección del habeas data debe entenderse como otro punto que es altamente relevante para garantizar la protección efectiva de los derechos del consumidor, especialmente en el marco del e-Commerce, donde el tratamiento de datos puede cubrir más aspectos, ser menos visible y también más difícil de controlar por parte de quien suministra su información personal.

3.5 Dificultades en los canales de reclamación y acceso efectivo a los mecanismos de protección de los consumidores en el comercio electrónico.

Finalmente, uno de los obstáculos principales que tiene la protección efectiva de los derechos de los consumidores en el ámbito del comercio electrónico tiene que ver con los canales de reclamación dispuestos por el comerciante y la posibilidad de acceder a estos mecanismos de forma adecuada y oportuna. Como se ha mencionado a lo largo de este capítulo, el problema no radica en que el consumidor no tenga derechos reconocidos y establecidos por la ley, sino en que pueda ejercerlos cuando el comerciante incumpla sus obligaciones o vulnere sus derechos de alguna manera.

En el comercio digital, esa dificultad adquiere una relevancia aún más especial, porque en las relaciones de consumo que no se desarrollan en establecimientos físicos, sino a través de plataformas digitales, puede suceder que el consumidor no tenga un punto de atención claro al cual acudir para presentar

sus reclamos, quejas o peticiones. También puede ocurrir que no tenga plenamente identificado al comerciante frente al cual debe presentar su reclamación, especialmente cuando este no se encuentra legalmente constituido o no brinda información suficiente sobre su identidad.

Esto puede pasar, por ejemplo, cuando las comunicaciones entre el comerciante y el consumidor se limitan a mensajes a través de redes sociales, chats automatizados u otros medios que no permiten hacer un seguimiento adecuado al trámite. En estos casos, la falta de canales claros no solo dificulta la presentación de la reclamación, sino también la posibilidad de conocer el estado de la solicitud o de obtener una respuesta efectiva.

Esa dificultad se agrava aún más cuando el consumidor participa en relaciones de consumo con comerciantes que no están formalizados o no se encuentran plenamente identificados dentro del mercado digital. En esos escenarios, al no existir información clara sobre la identidad del proveedor, su representante legal, su correo electrónico de notificaciones judiciales o sus canales formales de atención, se genera un obstáculo importante para ubicar al comerciante y formularle una reclamación directa o vincularlo posteriormente a un trámite ante las autoridades competentes.

Esto resulta aún más riesgoso cuando las transacciones digitales se realizan a través de perfiles comerciales en redes sociales como Instagram, WhatsApp o Facebook. En estos canales, el comerciante puede modificar su nombre de usuario, eliminar publicaciones o comentarios, cerrar la cuenta, bloquear al consumidor que intenta presentar sus quejas o simplemente dejar de responder. Aunque esto no significa que el comerciante quede exento de responsabilidad, sí puede hacer más difícil su identificación y aumentar la carga del consumidor para demostrar la relación de consumo y ejercer sus derechos.

En estos casos, el consumidor queda en una mayor situación de vulnerabilidad, pues ante la ausencia de una estructura empresarial visible o de un canal de atención adecuado, el ejercicio de sus derechos puede depender en gran medida de

la respuesta que decida dar el comerciante. Esto afecta la protección efectiva del consumidor, ya que el acceso a sus derechos no debería depender únicamente de la voluntad del proveedor, sino de mecanismos claros, verificables y útiles.

Además, en el comercio digital pueden existir canales de atención que estén formalmente disponibles, pero que en la práctica no sean eficaces. Esto pasa a menudo cuando el consumidor solo recibe respuestas automáticas de robots o actualmente de inteligencia artificial, cuando no se asigna un radicado al trámite, no se informa el estado de la solicitud, las respuestas son demoradas o no resuelven de fondo la inconformidad presentada por el consumidor.

Según una encuesta presentada por HubSpot y reseñada por Portafolio, el 81,6 % de los usuarios encuestados en Colombia considera que sus solicitudes de atención al cliente han sido resueltas de manera parcial, y solo el 14,8 % manifiesta que sus solicitudes han sido resueltas con total satisfacción (Portafolio, 2024). Aunque este dato no se refiere de forma exclusiva a las reclamaciones presentadas en el comercio electrónico, sí permite evidenciar que la atención al cliente y la respuesta efectiva y oportuna siguen siendo puntos que afectan a los consumidores dentro de las relaciones de consumo.

El mismo estudio se refiere a que un 30 % de los consumidores prefiere optar por la atención presencial, mientras que solo un 4,8 % menciona que prefiere utilizar un software de atención al cliente o páginas web. Estas preferencias resultan importantes, pues en el comercio digital muchas veces estos son los únicos medios con los que cuenta el consumidor para presentar su reclamación, ya sea porque el comerciante no tiene presencia física o porque no se encuentra cerca del consumidor. A diferencia del comercio tradicional, en donde el consumidor puede acudir directamente al establecimiento y presentar su inconformidad de manera presencial, en el comercio digital depende de los canales que el comerciante haya dispuesto para atenderlo. Esto puede generar una mayor dificultad cuando esos canales no son claros, no permiten hacer seguimiento al trámite o no brindan una respuesta de fondo frente a la solicitud presentada.

También es fundamental tener en cuenta que, para acudir a los mecanismos institucionales de protección al consumidor, este necesita contar con cierta información que le permita formular adecuadamente su reclamación. Así, en la acción de protección al consumidor, que es el mecanismo jurisdiccional mediante el cual el consumidor puede acudir ante la Superintendencia de Industria y Comercio para solicitar la protección de sus derechos, normalmente se exige haber presentado previamente una reclamación directa ante el productor o proveedor.

Además, el consumidor debe identificar al demandado, explicar los hechos, indicar el producto o servicio objeto de la reclamación, aportar los soportes correspondientes y relacionar las pruebas con las que cuenta. Estos datos pueden ser más difíciles de conseguir en el comercio digital, especialmente cuando el comerciante no está plenamente identificado, actúa de manera informal o la relación de consumo se desarrolló a través de canales donde la información puede eliminarse, modificarse o no quedar debidamente registrada. En este sentido, si el consumidor no cuenta con datos suficientes del proveedor o no conserva prueba de la reclamación previa, el ejercicio de sus derechos puede verse altamente limitado. Por esto, los canales de reclamación no deben entenderse como un aspecto simplemente formal, sino como una herramienta necesaria para que el consumidor pueda activar los mecanismos de protección que reconoce el ordenamiento jurídico.

Es así, que este acápite permite evidenciar que la efectividad de los derechos del consumidor en el comercio electrónico depende en gran medida de que existan canales claros, accesibles y verificables para presentar reclamaciones. Pues cuando estos medios no funcionan de forma adecuada, el consumidor puede quedar en una situación aún mayor de desprotección, aun cuando sus derechos se encuentren ampliamente reconocidos en el ordenamiento jurídico colombiano.

Así, las dificultades que fueron analizadas en el presente capítulo permiten evidenciar que los principales obstáculos

frente a la protección de los consumidores en el marco del comercio digital se encuentran principalmente al momento de poner en práctica los derechos reconocidos por la ley. Esto se debe a situaciones como la información insuficiente, la informalidad de algunos comerciantes, la dificultad para identificarlos y la falta de canales claros y útiles para presentar reclamaciones, lo que termina limitando la eficacia de esos derechos.

CONCLUSIONES.

El comercio electrónico se ha consolidado como una forma particular del comercio, con características y elementos propios que lo integran, lo que hace que no pueda ser percibido simplemente como una extensión del comercio tradicional. Si bien ambas formas de comercio tienen el mismo propósito, que es facilitar la circulación de bienes y servicios, el e-Commerce cuenta con particularidades que lo diferencian, como la utilización de plataformas digitales, mensajes de datos, catálogos virtuales, canales de atención en línea y relaciones contractuales electrónicas, sin que sea necesaria una interacción presencial entre el comerciante y el consumidor.

Estas características han transformado y, en gran medida, facilitado la manera en que se ofrecen los productos, la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra, los mecanismos utilizados para realizar las transacciones y también la manera en que pueden ejercerse los derechos dentro de la relación de consumo. Por esto, el comercio electrónico no solo representa un cambio en el medio utilizado para comprar y vender, sino también en la forma en que se desarrolla la relación entre consumidor y proveedor.

El comercio digital ha traído beneficios relevantes para el mercado en el país, principalmente porque les permite a los comerciantes ampliar su alcance, reducir las barreras territoriales que existen en el comercio tradicional y acceder a potenciales clientes que no se encuentran necesariamente en el mismo lugar. De igual forma, para los consumidores el e-Commerce significa la posibilidad de acceder a una oferta más amplia de productos, comparar precios, características,

beneficios y calidad, y realizar de forma más rápida sus compras una vez han tomado una decisión.

No obstante, esos beneficios también vienen acompañados de nuevos riesgos o de riesgos que, aunque pueden presentarse en el comercio tradicional, pueden acrecentarse en el comercio electrónico. Bajo esta perspectiva, la evolución del comercio digital exige analizar la protección de los consumidores desde una mirada que no se limite solamente al reconocimiento formal de sus derechos, sino que también tenga en cuenta el ejercicio efectivo de estos en el escenario práctico.

El consumidor que adquiere bienes o servicios a través de plataformas digitales toma sus decisiones basándose principalmente en la información que el proveedor publica en los medios utilizados, como páginas web, aplicaciones o redes sociales. Por esto, la información adquiere una mayor relevancia en el comercio digital que en el comercio tradicional, ya que reemplaza en gran medida el contacto directo que tiene el consumidor con el producto y la posibilidad de revisar sus condiciones, características y calidad antes de realizar la compra.

Ante este panorama, es posible afirmar que el ordenamiento jurídico colombiano sí ha establecido un marco normativo amplio para proteger al consumidor que adquiere productos a través de plataformas digitales. La Constitución Política constituye un punto de partida para la regulación del comercio en el país, al reconocer la importancia de la calidad de los bienes y servicios, la información que debe entregarse al público y la responsabilidad que tienen quienes participan en el mercado.

También, la Ley 1480 de 2011, o Estatuto del Consumidor, es el eje central de la protección al consumidor, pues fue creada para regular los derechos y obligaciones de los sujetos que participan en las relaciones de consumo. Esta ley reconoce garantías como el derecho a recibir información clara, la calidad, la seguridad, la garantía legal, el retracto, la reversión del pago, la protección contractual y los mecanismos de reclamación, los cuales resultan esenciales para equilibrar la

relación entre consumidor y proveedor.

Así, el Estatuto del Consumidor permite comprender que el consumidor cuenta con una protección especial dentro del marco jurídico colombiano, al encontrarse normalmente en una posición de desventaja frente al proveedor. Esto resulta especialmente importante en el comercio electrónico, donde la relación de consumo se desarrolla a través de medios digitales y el consumidor depende en mayor medida de la información suministrada por el comerciante para adoptar su decisión de compra.

Esta defensa de los consumidores también se ve complementada por otras disposiciones que resultan particularmente relevantes para el comercio digital. La Ley 527 de 1999 reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos y de los contratos celebrados a través de plataformas digitales. La Ley 1581 de 2012 protege los datos personales que el consumidor entrega a los comerciantes y a las plataformas digitales utilizadas por estos. Por su parte, la Ley 2300 de 2023 establece reglas relacionadas con los canales, horarios y frecuencia con que los consumidores pueden ser contactados, con el fin de proteger su intimidad y evitar prácticas de contacto insistentes o invasivas. El Decreto 1074 de 2015 desarrolla aspectos relacionados con la reversión del pago y, por último, la Ley 2439 de 2024 refuerza algunas obligaciones aplicables al comercio digital, específicamente en materia de información, portales de contacto, retracto y devolución del dinero.

No obstante, el análisis de estas disposiciones permite considerar que los conflictos en el comercio electrónico no se relacionan con una ausencia absoluta de normas ni con una desprotección jurídica total del consumidor, sino con las dificultades que pueden presentarse para que estas sean aplicadas de manera efectiva en el comercio digital. La existencia de un marco jurídico amplio no garantiza por sí sola que el consumidor pueda ejercer los derechos reconocidos de manera oportuna y adecuada. En la práctica, pueden presentarse obstáculos relacionados con la información insuficiente, la publicidad engañosa, la dificultad para identificar plenamente al comerciante, la informalidad de

algunos proveedores, la falta de canales efectivos de reclamación, los inconvenientes en la garantía del producto, las demoras en la entrega, la devolución del dinero, la reversión del pago y el tratamiento de los datos personales.

Entre los principales retos encontrados se encuentra, en primer lugar, el deber de información y la publicidad engañosa, ya que en el comercio electrónico el consumidor toma su decisión de compra basándose principalmente en los datos, imágenes, descripciones y anuncios que el comerciante publica en plataformas digitales. Por esto, cuando la información es incompleta, confusa o no corresponde con la realidad del producto, no solamente se afecta la libertad de elección que tiene el consumidor, sino que también se dificulta el posterior ejercicio de sus derechos, pues puede no contar con elementos suficientes para demostrar qué fue lo ofrecido inicialmente por el comerciante.

También se evidencian dificultades relacionadas con la garantía legal, la entrega del producto, el derecho de retracto, la devolución del dinero y la reversión del pago. Aunque estos mecanismos se encuentran reconocidos por la normativa colombiana, en la práctica pueden perder eficacia cuando el consumidor no conoce correctamente el procedimiento que debe seguir, no tiene la posibilidad de identificar con claridad al comerciante responsable, no cuenta con canales adecuados para reclamar o debe acudir a distintos sujetos que participan en la operación comercial para obtener una respuesta, como plataformas digitales, pasarelas de pago u operadores logísticos. En casos como estos, el problema no está en la inexistencia del derecho, sino en la dificultad para ejercerlo de forma oportuna y efectiva.

Finalmente, la protección de los datos personales y los canales de reclamación también constituyen retos relevantes dentro del comercio electrónico, debido a que el consumidor entrega información personal, financiera y de contacto al comerciante y a las plataformas digitales que utiliza. Por esto, dichos datos deben ser tratados de forma segura, transparente y conforme a la finalidad autorizada. A su vez, el consumidor necesita contar con medios claros, accesibles y verificables para presentar sus peticiones, quejas o reclamos. Cuando el

comerciante actúa de manera informal, no se encuentra plenamente identificado o utiliza canales que no permiten hacer seguimiento al trámite, como chats sin radicado, respuestas automáticas, perfiles que pueden ser modificados o cuentas que pueden ser eliminadas, el amparo reconocido por la normativa colombiana puede quedarse en un plano meramente formal.

De esta manera, puede sostenerse que el alcance jurídico de la normativa del país en el ámbito de protección al consumidor dentro de los contratos de comercio electrónico es amplio, en la medida en que reconoce derechos de los consumidores, impone obligaciones a los comerciantes y también establece mecanismos para protegerlos frente a distintas situaciones que pueden presentarse en la relación de consumo digital. Sin embargo, este alcance se encuentra limitado cuando se analiza su aplicación práctica, pues la efectividad de la norma depende de que el consumidor pueda acceder a información clara, identificar al comerciante, conservar pruebas de la relación de consumo, presentar reclamaciones por canales adecuados y obtener respuestas oportunas.

Por lo anterior, el principal reto para la protección de los consumidores en el comercio electrónico no consiste en crear nuevas normas, sino en lograr que las herramientas jurídicas dispuestas puedan aplicarse de manera real en el entorno digital. De lo contrario, aunque el marco normativo reconozca derechos importantes, estos pueden perder eficacia cuando el consumidor no cuenta con los medios necesarios para hacerlos valer.

En conclusión, el comercio electrónico ha generado una nueva forma de participación en el mercado que exige una protección al consumidor ajustada a las dinámicas digitales actuales. La ausencia de contacto físico con el producto, la distancia entre las partes, el uso de plataformas intermediarias y el tratamiento de datos personales hacen necesario analizar los derechos del consumidor no solo desde su reconocimiento legal, sino también desde su eficacia práctica. Solo así el marco normativo colombiano podrá responder adecuadamente a los retos del comercio electrónico y garantizar que su crecimiento respete los derechos de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA.

Aguilar Sáenz, D. M., & Hernández Ángel, J. E. (2016). *El comercio electrónico en el ordenamiento jurídico colombiano*. Universidad La Gran Colombia. https://repository.ugc.edu.co/server/api/core/bitstreams/afd0490a-88d9-4e2f-91d2-23bcdfd275df/content

Arbeláez Herrera, N. C., & Domínguez Rivera, J. (2001). Comercio electrónico y mensaje de datos: aspectos legales nacionales e internacionales. *Criterio Jurídico, 1*(1), 61–96. https://revistas.javerianacali.edu.co/index.php/criteriojuridico/article/view/1072

Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Gaceta Constitucional.

Calle Arango, N. X., & Carmona Ochoa, J. E. (2019, 1 de noviembre). *Importancia del eCommerce en Colombia para competir en los mercados internacionales*. Bancolombia. https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/importancia-ecommerce-colombia-comex

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2019). *¿Cómo entrar al mundo del eCommerce?* https://ccce.org.co/noticias/como-entrar-al-mundo-del-ecommerce/

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2025). *Informe de cierre 2025*. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2025). *Informe trimestral del comercio electrónico en Colombia 2025-I*. https://ccce.org.co/noticias/informe-trimestral-del-comercio-electronico-en-colombia-2025-i/

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2026). *Informe trimestral de comercio electrónico 2026-I*. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (s. f.). *¿Qué es el comercio electrónico?* https://ccce.org.co/noticias/que-es-el-comercio-electronico/

Cárdenas, J. (2020, 18 de abril). *Historia del comercio electrónico: línea del tiempo del ecommerce*. Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/

Castro Vargas, P. A. (2022). *El comercio electrónico y la protección al consumidor* [Trabajo de grado, Universidad Externado de Colombia].

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (1996). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico*. Naciones Unidas. https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce

Congreso de la República de Colombia. (1999). *Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial No. 43.673.

Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial No. 48.220.

Congreso de la República de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Diario Oficial No. 48.587.

Congreso de la República de Colombia. (2023). *Ley 2300 de 2023. Por medio de la cual se establecen medidas que protejan el derecho a la intimidad de los consumidores*. Diario Oficial.

Congreso de la República de Colombia. (2024). *Ley 2439 de 2024. Por medio de la cual se modifica parcialmente la Ley 1480 de 2011 y se dictan otras disposiciones en materia de protección al consumidor en el comercio electrónico*. Diario Oficial.

Departamento Nacional de Planeación. (2016). *Documento CONPES 3854: Política nacional de seguridad digital*. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3854.pdf

Departamento Nacional de Planeación. (2020). *Documento CONPES 4012: Política Nacional de Comercio Electrónico*. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf

Envíame. (2025). *Ecommerce en Colombia*. https://enviame.io/ecommerce-colombia/

Financial Crime Academy. (2026). *Introducción al comercio: definición e importancia del comercio*. https://financialcrimeacademy.org/es/introduccion-al-comercio-definicion-e-importancia-del-comercio/

Guio Molano, M. (2026). *La protección jurídica del consumidor del comercio electrónico: acercamiento a la situación en Colombia y el ámbito internacional* [Artículo de investigación, Universidad Católica de Colombia].

Laudon, K., & Traver, C. (2013). *E-Commerce: Negocios, tecnología, sociedad* (9.ª ed.). Pearson.

Lorduy, J. (2026, 11 de mayo). "Hoy Colombia es una de las grandes turbinas del comercio digital en América Latina": eCommerce
Institute. *Portafolio*. https://www.portafolio.co/tecnologia/hoy-colombia-es-una-de-las-grandes-turbinas-del-comercio-digital-en-america-latina-ecommerce-institute-493748

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2025). *El comercio electrónico deja de crecer como fenómeno y se consolida como estructura económica*. Subdirección para la Transformación Sectorial.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2025). *Pagos digitales en Colombia: Análisis del estado actual, impacto y retos de los métodos de pago en el comercio electrónico*. Subdirección para la Transformación Sectorial.

Montilla Buitrago, H. Y. (2024). *Introducción al E-Commerce y diferencias con el negocio tradicional*. Corporación Universitaria de Asturias. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/e-commerce/unidad1_pdf1.pdf

Narváez Chingal, M. Y., & Ortega Meza, L. S. (2020). Importancia del comercio electrónico en la actualidad. *Travesía Emprendedora, 4*(1), 36. https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/download/2480/2745/6352

Niño García, D. Y. (2022). Los datos personales y sus riesgos jurídicos a partir de la transformación digital en el comercio electrónico. *Revista CES Derecho, 13*(1), 70–89. https://dx.doi.org/10.21615/cesder.6386

Observatorio de Comercio Electrónico. (2018). *Medición de*

indicadores de consumo del Observatorio eCommerce.

Observatorio eCommerce. (s. f.). *¿Qué es el Observatorio eCommerce?* https://observatorioecommerce.mintic.gov.co

Organización Mundial del Comercio. (2023, 15 de diciembre). *El comercio digital es clave para impulsar el crecimiento inclusivo*. Organización Mundial del Comercio. https://www.wto.org/spanish/blogs_s/ce_ralph_ossa_s/blog_ro_15dec23_s.htm

Organización Mundial del Comercio. (s. f.). *La OMC*. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (s. f.). *Acerca de la OCDE*. https://www.oecd.org/es/about/

Pérez Escalante, G. M. (2023). *Del comercio tradicional al electrónico* [Material académico, Área Académica de Administración]. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://dspace.uaeh.edu.mx/server/api/core/bitstreams/a16a8163-b9a6-4619-b9fd-99a067962c25/content

Plata Sarmiento, E. del P., & Castro Galán, M. A. (2014). Los derechos del consumidor frente al comercio electrónico: un tema sin fronteras. *Revista Jurídica*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5979020

Presidencia de la República de Colombia. (1971). *Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio*. Diario Oficial No. 33.339.

Presidencia de la República de Colombia. (2015). *Decreto 1074 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo*. Diario Oficial No. 49.523.

Ramírez, M. J. (2022, 30 de diciembre). *El eCommerce en Colombia: historia y evolución*. Marketing4eCommerce. https://marketing4ecommerce.co/el-ecommerce-en-colombia-historia-y-evolucion/

Revista P&M. (2023, 22 de junio). *Crecimiento contundente del comercio electrónico en Colombia*. Revista P&M. https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/62641/

Rosas Sánchez, N. (2024). *Retos y desafíos del derecho del*

consumo en Colombia frente al desarrollo del comercio de bienes y servicios a través del ciberespacio [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana].

Salinas Ramírez, L. V. E., & Rodríguez Forero, A. P. (2023). *Protección al consumidor dentro del comercio electrónico en Colombia*.

SellersCommerce. (2026, 23 de abril). *Ecommerce statistics in 2026: Global and U.S. data*. https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/

Superintendencia de Industria y Comercio. (2022, 28 de enero). *Más de 28 mil quejas recibió la Superindustria en 2021 por protección de datos personales*. Superintendencia de Industria y Comercio.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2024). *Informe de resultados de la gestión en materia de protección al consumidor, enero a agosto de 2024*. https://sedeelectronica.sic.gov.co/participa/informe-de-resultados-de-la-gestion-en-materia-de-proteccion-al-consumidor-periodo-enero-agosto-de-2024

Superintendencia de Industria y Comercio. (s. f.). *Circular Única, Título II, Capítulo Segundo, numeral 2.2.1. Información disponible*. Superintendencia de Industria y Comercio.

Superintendencia de Industria y Comercio. (s. f.). *Nuestra entidad*. https://sedeelectronica.sic.gov.co/nuestra-entidad

Swiderska, O. (2025, 21 de octubre). *Catálogo de ecommerce*. Publuu. https://publuu.com/es/knowledge-base/guia-catalogo-comercio-electronico/

Trujillo Rodríguez, C. I. (2024). *Evolución del comercio electrónico en Colombia y su relación con el desarrollo económico de Fusagasugá* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional UNAD. https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/65392/citrujillor.pdf?sequence=1&isAllowed=y

UNCTAD. (2025). *Informe sobre Comercio y Desarrollo 2025: Al borde del abismo. El comercio, las finanzas y la remodelación de la economía mundial*. https://unctad.org/es/publication/informe-sobre-comercio-y-desarrollo-2025

Valls, C. (2025, 22 de octubre). *Los 14 tipos de ecommerce y cómo se clasifican*. Holded. https://www.holded.com/es/blog/tipos-de-ecommerce

Varón Bravo, L. A. (2021). *Protección al consumidor colombiano en el marco del comercio electrónico transfronterizo*[Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Externado de Colombia. https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/401ae426-c061-45da-8c1b-551980c76759/content

Velandia, D. S. (2025, 18 de noviembre). Publicidad engañosa digital y plataformas de ultra bajo costo: los nuevos desafíos del derecho del consumidor en Colombia. *Ágora Mercatorum*. https://agoramercatorum.uexternado.edu.co/publicidad-enganosa-digital-y-plataformas-de-ultra-bajo-costo-los-nuevos-desafios-del-derecho-del-consumidor-en-colombia/

Villalba Cuéllar, J. C., & Pérez Forero, A. C. (2023). El derecho de retracto en el derecho colombiano: actualidad y perspectivas. *Revista de Derecho*, (60), 140–165. https://doi.org/10.14482/dere.60.611.082