

# Consumidor Digital y Ventas Online<sup>1</sup> en el Retail<sup>2</sup> en Colombia



Colombia ha superado la fase de acceso al comercio electrónico<sup>3</sup>, pero enfrenta un rezago en su profundización<sup>4</sup> dentro del consumo. Si bien el país ha alcanzado una base significativa de consumidores digitales y el canal se ha integrado progresivamente en los hábitos de compra, su participación en el comercio minorista aún es limitada, lo que evidencia un desafío estructural en términos de uso efectivo.

A partir de información de DataReportal (2026) reportada en el informe *Digital 2026: Colombia*, con corte a octubre de 2025, este documento analiza el comportamiento reciente del comercio electrónico en el país, con énfasis en tres dimensiones (Gráfico 1): el nivel de adopción por parte de los consumidores, la relevancia del canal móvil (*m-commerce*)<sup>5</sup> y su participación dentro del comercio minorista (*retail*)<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Para efectos del presente análisis, las **ventas online** corresponden al valor de las transacciones de bienes de consumo realizadas a través de canales digitales, independientemente del medio de pago o del canal de entrega.

<sup>2</sup> **Retail (comercio minorista)**: Comprende la venta de bienes al consumidor final a través de canales físicos y digitales. En este contexto, la participación del comercio electrónico en el *retail* corresponde a la proporción de las ventas totales minoristas que se realizan a través de canales digitales.

<sup>3</sup> El **acceso al comercio electrónico** corresponde a la disponibilidad efectiva de infraestructura, dispositivos, medios de pago y capacidades digitales que permiten a los individuos vincularse a entornos de compra en línea, independientemente de la frecuencia o intensidad de uso del canal.

<sup>4</sup> **Profundización del comercio electrónico**: Se refiere al grado en que el canal digital se consolida dentro de la estructura del consumo, más allá del acceso inicial de usuarios. Incluye el aumento en la frecuencia de compra, el valor promedio de las transacciones, la diversidad de categorías adquiridas y su participación en el total de las ventas minoristas.

<sup>5</sup> Para efectos del presente análisis, el **comercio móvil (m-commerce)** se define como el conjunto de transacciones de bienes realizadas a través de dispositivos móviles, particularmente teléfonos inteligentes, mediante aplicaciones o navegadores web. Esta categoría hace parte del comercio electrónico e incluye actividades como la búsqueda de productos, comparación de precios y realización de pagos en entornos digitales móviles.

<sup>6</sup> Para efectos del presente análisis, el *retail* se aborda como una categoría agregada, entendida como el conjunto del comercio minorista sin distinción por tipo de producto o segmento (por ejemplo, moda, alimentos, electrónica, farmacia,

Gráfico 1.



Fuente: Elaboración propia con datos de DataReportal (2026), *Digital 2026. Colombia*

Los resultados muestran que Colombia ha superado una fase inicial de expansión basada en la incorporación de nuevos usuarios y transita hacia una etapa de madurez, en la cual el crecimiento depende cada vez más de la intensidad de uso del canal digital.

En este escenario, el desafío ya no radica únicamente en ampliar la base de usuarios, sino en lograr que el comercio electrónico se consolide como un canal determinante en las decisiones de consumo, a través de una mayor frecuencia de compra, un incremento en el valor de las transacciones y una mayor integración con los canales físicos.

entre otros). Esta aproximación responde a la disponibilidad de información bajo criterios de comparabilidad internacional. No obstante, se reconoce que este nivel de agregación limita la identificación de heterogeneidades sectoriales, por lo que su desagregación constituye una línea de análisis complementaria sujeta a la disponibilidad y consistencia de los datos.

## Adopción del comercio electrónico



Actualmente, cerca de **19 millones de colombianos realizan compras de bienes de consumo<sup>7</sup> a través de canales digitales<sup>8</sup>** (Figura 1), lo que evidencia un nivel significativo de adopción del comercio electrónico y su incorporación progresiva en los hábitos de consumo de los hogares del país. En

2025, esta base de usuarios creció un 7,3% con la entrada de aproximadamente **1,3 millones de nuevos compradores digitales**.

No obstante, este crecimiento ocurre sobre una base ya amplia, lo que indica una desaceleración relativa frente a fases iniciales de expansión, cuando la entrada de nuevos usuarios era el principal motor del mercado. Este comportamiento es consistente con mercados que han superado la etapa de adopción temprana y transitan hacia una fase de consolidación, en la cual el crecimiento depende menos del acceso y más de la intensidad de uso. En la práctica, esto implica que las estrategias empresariales deben enfocarse menos en la adquisición de nuevos usuarios y más en la retención, la recurrencia de compra y el incremento del valor por transacción.

Así las cosas, el principal límite ya no es la disponibilidad de usuarios, sino factores asociados al comportamiento de consumo, como la frecuencia de compra, el valor promedio de las transacciones y la diversificación de categorías. Esto implica que, aun con incrementos en la base de usuarios, el impacto económico del comercio electrónico puede ser limitado si no se traduce en un uso más intensivo del canal.

---

<sup>7</sup> **Bienes de consumo:** Corresponden a los bienes finales adquiridos por los hogares para la satisfacción directa de necesidades individuales o familiares, excluyendo aquellos destinados a actividades productivas, transformación o reventa.

<sup>8</sup> DataReportal (2026), *Digital 2026. Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-colombia>

## Relevancia del canal móvil (*m-commerce*)

En Colombia el 45,6% de las compras en línea de bienes de consumo se realiza a través de dispositivos móviles<sup>9</sup> (Gráfico 2), lo que evidencia una alta penetración del canal móvil en los hábitos de consumo digital.

Gráfico 2.

### Las compras online se realizan principalmente desde otros dispositivos que no son móviles

Participación de compras online por dispositivo · Colombia · 2025



Fuente: Elaboración propia con datos de DataReportal (2026), Digital 2026. Colombia.

En el contexto regional (Gráfico 3), el país se ubica en una posición destacada, por encima de economías como México (39,7%<sup>10</sup>) y Chile (41,1%<sup>11</sup>), y cercano a Brasil (50,5%<sup>12</sup>), que lidera la adopción del *m-commerce*. Esta posición sugiere que el canal móvil no solo es ampliamente utilizado, sino que constituye el principal punto de acceso al comercio electrónico para una proporción significativa de los consumidores.

<sup>9</sup> DataReportal (2026), Digital 2026. Colombia. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-colombia>

<sup>10</sup> DataReportal (2026), Digital 2026. México. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-mexico>

<sup>11</sup> DataReportal (2026), Digital 2026. Chile. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-chile/?rq=Chile%202026>

<sup>12</sup> DataReportal (2026), Digital 2026. Brasil. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil>

No obstante, su crecimiento reciente ha sido marginal (+0,2%), lo que contrasta con etapas previas de rápida expansión. Esta desaceleración no responde a una pérdida de relevancia del canal, sino a un proceso de maduración en su adopción: una alta proporción de los usuarios digitales ya utiliza dispositivos móviles para realizar compras, lo que reduce el margen de crecimiento por incorporación de nuevos usuarios. En este sentido, el comportamiento observado es consistente con el de mercados más avanzados de la región, donde el m-commerce alcanza niveles elevados de participación.

Gráfico 3.

### Colombia se consolida en el top regional en compras en línea de bienes de consumo a través de dispositivos móviles

Porcentaje de compradores en línea de bienes de consumo a través de dispositivos móviles · 2025



Fuente: Elaboración propia con base en [DataReportal](#). (2026). *Digital 2026*: (Colombia, Brasil, México, Argentina y Chile)

Bajo este escenario, el estancamiento relativo del comercio móvil sugiere que las principales barreras han dejado de estar asociadas al acceso tecnológico y se concentran cada vez más en la calidad de la experiencia de uso. Factores como los tiempos de carga, los obstáculos en el proceso de pago, las limitaciones en la usabilidad de las plataformas y las percepciones de seguridad adquieren un peso creciente en la decisión de compra. Esto es

especialmente relevante en un entorno donde el canal móvil ya es predominante, pero no necesariamente óptimo en términos de conversión o valor de las transacciones.

Adicionalmente, la evidencia internacional refuerza esta tendencia. Proyecciones recientes indican que el comercio móvil continuará consolidándose como el principal canal digital a nivel global, lo que sugiere que su relevancia no solo se mantendrá, sino que se profundizará en los próximos años. En este sentido, el posicionamiento actual de Colombia representa una base favorable, pero también plantea la necesidad de avanzar hacia una mayor sofisticación del ecosistema digital.

En consecuencia, la preparación para este entorno requiere fortalecer las capacidades de diseño y operación de los canales digitales, asegurando el cumplimiento de mejores prácticas en experiencia móvil. Esto incluye la implementación de diseños web responsivos, la optimización de la navegación para interacción táctil -particularmente con el uso de pulgares- y la reducción de dificultades en el recorrido de compra, elementos que se vuelven determinantes en contextos de alta competencia y madurez digital.

## Participación del comercio electrónico en las ventas minoristas

El comercio electrónico representa el **10,8% del total de las ventas minoristas en Colombia**<sup>13</sup> (Gráfico 4), con un incremento del 6,9% frente al periodo anterior.

Si bien este resultado refleja una evolución positiva, evidencia que cerca del 90% de las transacciones aún se realizan a través de canales físicos, lo que indica que, a pesar de su crecimiento, el comercio electrónico sigue siendo un canal minoritario dentro de la estructura del consumo en el país. Esto sugiere que el comercio electrónico crece, pero aún no es determinante en la estructura del comercio minorista.

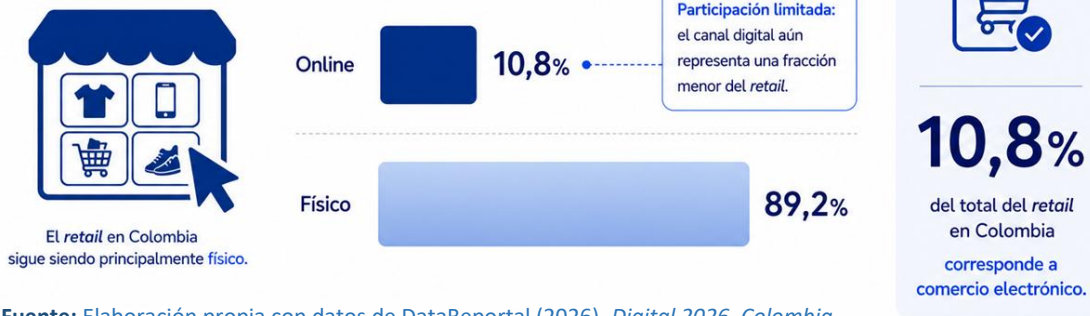
---

<sup>13</sup> DataReportal (2026), *Digital 2026. Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-colombia>

Gráfico 4.

## El comercio electrónico aún es minoritario dentro del *retail* en Colombia

Participación en ventas minoristas · Colombia · 2025



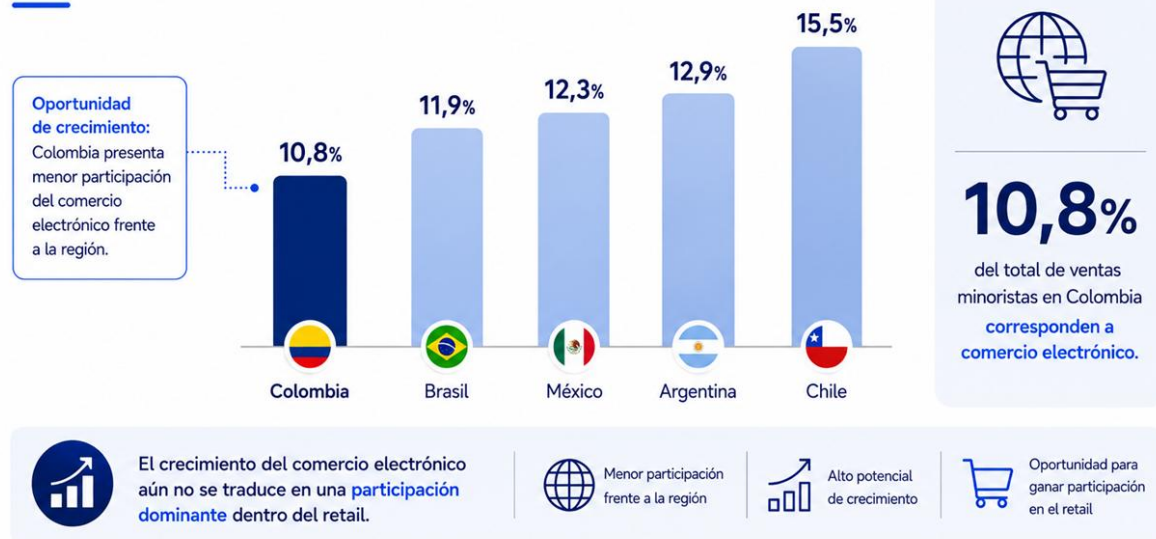
Fuente: Elaboración propia con datos de DataReportal (2026), *Digital 2026. Colombia*

En el ámbito regional (Gráfico 5), Colombia se ubica en el nivel más bajo entre los países analizados, por debajo de Chile (15,5%<sup>14</sup>), Argentina (12,9%<sup>15</sup>), México (12,3%<sup>16</sup>) y Brasil (11,9%<sup>17</sup>). Aunque la brecha frente a estos países no es amplia -particularmente con Brasil y México-, sí refleja un menor ritmo de adopción del canal digital.

Gráfico 5.

## El comercio electrónico sigue ganando participación en el *retail*, pero aún es minoritario

Participación en ventas minoristas · Colombia y región · 2025



Fuente: Elaboración propia con base en DataReportal. (2026). *Digital 2026*: (Colombia, Brasil, México, Argentina y Chile)

<sup>14</sup> DataReportal (2026), *Digital 2026. Chile*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-chile/?rq=Chile%202026>

<sup>15</sup> DataReportal (2026), *Digital 2026. Argentina*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-argentina>

<sup>16</sup> DataReportal (2026), *Digital 2026. México*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-mexico>

<sup>17</sup> DataReportal (2026), *Digital 2026. Brasil*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil>

Esto implica que Colombia enfrenta un rezago relativo en la capacidad de trasladar la adopción digital hacia un uso efectivo del canal, lo que limita el aprovechamiento de beneficios como la ampliación de mercados, la reducción de costos de transacción y el fortalecimiento de la competencia en el sector minorista. En otras palabras, aunque los consumidores acceden al comercio electrónico, su incidencia real en las decisiones de consumo sigue siendo menor frente a otros países de la región.

Destaca el caso de Chile, que presenta una diferencia cercana a 5 puntos porcentuales, lo que sugiere un mayor grado de madurez en su ecosistema digital. Esta brecha no solo refleja una mayor participación del canal online, sino también mejores condiciones habilitantes - particularmente en logística, inclusión financiera y organización del territorio- que facilitan una mayor frecuencia de compra y una integración más efectiva entre canales físicos y digitales.

En este marco, la posición de Colombia evidencia que el principal desafío no es únicamente cerrar la brecha frente a otros países, sino avanzar en la profundización del comercio electrónico como parte estructural del consumo. Esto requiere no solo aumentar su participación, sino consolidar un ecosistema que permita escalar el uso del canal de manera sostenida y eficiente.

En el contexto internacional (Gráfico 6) –particularmente frente a economías más avanzadas-, la brecha es más pronunciada frente a economías como el Reino Unido (27,5%<sup>18</sup>), China (24,8%<sup>19</sup>) y Estados Unidos (16,4%<sup>20</sup>), lo que confirma que Colombia aún

---

<sup>18</sup> Office for National Statistics. (2026, marzo 27). *Internet sales as a percentage of total retail sales*. <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/retailindustry/timeseries/j4mc/drsi>

<sup>19</sup> National Bureau of Statistics of China. (2026, abril 17). *Total retail sales of consumer goods from January to March 2026*. [https://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202604/t20260417\\_1963351.html](https://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202604/t20260417_1963351.html)

<sup>20</sup> United States Census Bureau. (2026, marzo 10). *Quarterly Retail E-Commerce Sales Report*. <https://www.census.gov/retail/ecommerce.html>

se encuentra en una etapa intermedia en términos de profundidad - entendida como participación y nivel de uso- del comercio electrónico dentro del *retail*.

Gráfico 6.

## El comercio electrónico de Colombia aún está por debajo de los líderes a nivel internacional

Participación en ventas minoristas · Comparación internacional · 2025



**Fuente:** Elaboración propia con base en [DataReportal](#). (2026). Digital 2026: Colombia; [Office for National Statistics](#). (2026, marzo 27). Internet sales as a percentage of total retail sales; [National Bureau of Statistics of China](#). (2026, abril 17). Total retail sales of consumer goods from January to March 2026; [United States Census Bureau](#). (2026, marzo 10). Quarterly Retail E-Commerce Sales Report.

Esto implica que, a diferencia de estos mercados, el canal digital aún no tiene un peso determinante en la estructura del consumo en Colombia, lo que limita su capacidad para dinamizar el crecimiento del sector *retail*, generar eficiencias operativas y ampliar el alcance de los mercados. En estos países, el comercio electrónico no solo representa una mayor proporción de las ventas, sino que actúa como un componente estructural del sistema comercial, incidiendo de manera significativa en la productividad, la competencia y la innovación del sector.

No obstante, más allá de la comparación en términos de participación, estas diferencias responden a factores estructurales que condicionan el desarrollo del comercio electrónico en cada economía. En el caso de Chile, su mayor participación se asocia a una combinación de eficiencia logística, mayor profundidad en la inclusión financiera y una estructura urbana

que facilita economías de escala en la distribución. Por su parte, economías como el Reino Unido cuentan con un ecosistema de *retail* altamente digitalizado, caracterizado por una fuerte integración omnicanal y una alta penetración histórica del comercio electrónico. En el caso de China, el liderazgo observado responde al desarrollo de ecosistemas digitales integrados que articulan plataformas de comercio, medios de pago y servicios logísticos, lo que genera altos niveles de eficiencia, conveniencia y adopción.

+

Bajo estas condiciones, el rezago relativo de Colombia no solo refleja una menor participación del canal digital, sino también limitaciones en la capacidad del ecosistema para escalar su uso de manera eficiente. Esto sugiere que el cierre de brechas no depende exclusivamente de aumentar la adopción, sino de fortalecer condiciones estructurales como la logística, la inclusión financiera efectiva y la integración entre canales, que son determinantes para que el comercio electrónico incida de manera más profunda en las decisiones de consumo.

## Omnicanalidad<sup>21</sup> como tendencia emergente en el consumo

En el contexto actual del comercio minorista, se observa una creciente coexistencia entre canales físicos y digitales en las dinámicas de consumo. En Colombia, el comercio electrónico representa el 10,8% de las ventas minoristas, mientras que el 89,2% de las transacciones continúan realizándose a través de canales físicos. Esta configuración evidencia que ambos canales no operan de manera excluyente, sino que coexisten dentro de la estructura del consumo.

En este escenario, y si bien la literatura internacional reconoce la creciente integración entre canales físicos y digitales en el proceso de compra, la evidencia disponible para Colombia

---

<sup>21</sup> La **omnicanalidad** es una estrategia que integra de manera coherente los canales físicos y digitales para ofrecer una experiencia de compra continua, unificada y centrada en el usuario.

no permite cuantificar de manera directa este fenómeno a nivel de comportamiento individual, por lo que su análisis en el presente documento se aborda en términos de tendencia.

En particular, estudios de organismos internacionales y firmas especializadas -como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD)<sup>22</sup>, McKinsey & Company<sup>23</sup> y eMarketer (Insider Intelligence)<sup>24</sup>- documentan la consolidación de modelos de consumo omnicanal en mercados con mayor madurez digital, caracterizados por la interacción entre múltiples puntos de contacto a lo largo del proceso de compra.

En este marco, la omnicanalidad se entiende como una tendencia emergente en el contexto nacional, sustentada en la coexistencia de canales y en la evidencia comparada internacional. Bajo esta perspectiva, los canales físicos y digitales tienden a configurarse como componentes complementarios dentro del proceso de decisión del consumidor, más que como sustitutos.

No obstante, la caracterización precisa de este fenómeno en Colombia requiere el desarrollo de métricas específicas que permitan capturar la interacción entre canales a nivel de comportamiento individual, lo cual constituye una línea de trabajo futura para el análisis del comercio electrónico en el país.

---

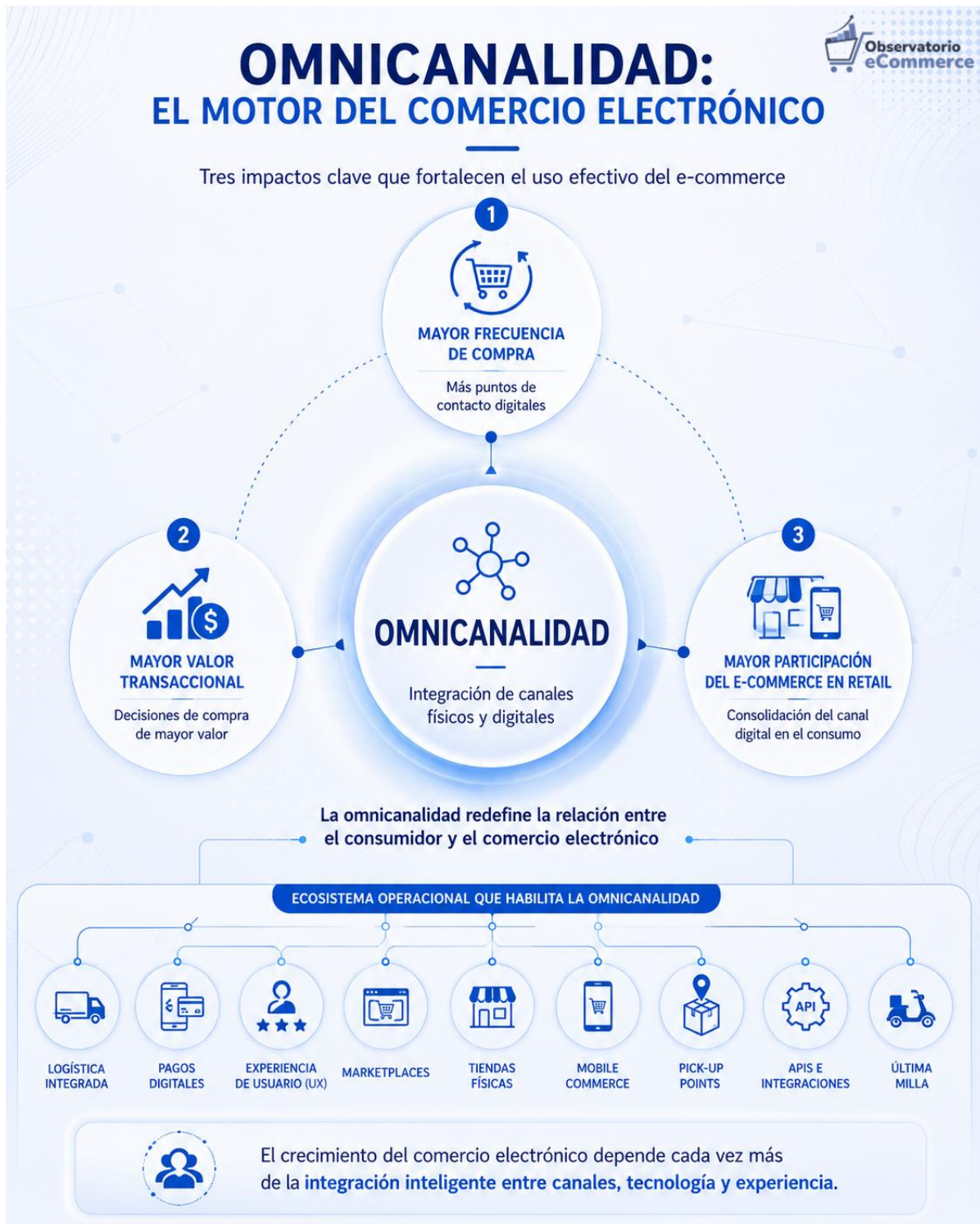
<sup>22</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. OECD Publishing. Disponible en: [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/06/unpacking-e-commerce\\_35b43e2b/23561431-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/06/unpacking-e-commerce_35b43e2b/23561431-en.pdf)

<sup>23</sup> McKinsey & Company. (2021). *The Future of Retail: How to Win in a Digital World*. Disponible en: [https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/future%20of%20retail%20operations%20winning%20in%20a%20digital%20era/mck\\_retail-ops-2020\\_fullissue-rgb-hyperlinks-011620.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/future%20of%20retail%20operations%20winning%20in%20a%20digital%20era/mck_retail-ops-2020_fullissue-rgb-hyperlinks-011620.pdf)

<sup>24</sup> Insider Intelligence (eMarketer). (2023). *What retailers need to know about 2024 (and beyond) in 5 charts*. Disponible en: <https://www.emarketer.com/content/what-retailers-need-know-about-2024-and-beyond-5-charts>

Dicho lo anterior, la omnicanalidad se constituye en un elemento central en la profundización del comercio electrónico (Gráfico 7), en la medida en que redefine la forma en que los consumidores interactúan con el canal digital dentro del proceso de compra.

Gráfico 7.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce del MinTIC

En particular, este fenómeno contribuye a fortalecer el uso efectivo del comercio electrónico en tres dimensiones clave. En primer lugar, **facilita una mayor frecuencia de compra**, al permitir múltiples puntos de contacto entre el consumidor y los canales digitales a lo largo del proceso de decisión. En segundo lugar, **puede incrementar el valor de las transacciones**, en la medida en que la complementariedad entre canales amplía las oportunidades de compra y favorece decisiones de mayor valor. Finalmente, **contribuye a aumentar la participación del canal digital dentro del retail**, al integrarlo de manera más consistente en la experiencia de consumo.

En este contexto, los canales físicos y digitales dejan de operar como sustitutos y pasan a funcionar como componentes complementarios de una misma experiencia de compra. En consecuencia, la competencia ya no se da entre formatos, sino en la capacidad de los actores para ofrecer experiencias integradas, coherentes y sin obstáculos entre ambos entornos.

Desde una perspectiva operativa, esta transformación implica ajustes relevantes en el funcionamiento del ecosistema de comercio. Para el comercio tradicional, no se trata únicamente de incorporar canales digitales, sino de avanzar hacia modelos integrados que articulen inventarios, estrategias comerciales y experiencias de usuario. Para los marketplaces, la omnicanalidad refuerza su rol como infraestructura del comercio electrónico, al facilitar la conexión entre oferta y demanda bajo esquemas cada vez más integrados. Asimismo, exige una mayor articulación logística, mediante modelos como el uso de tiendas como puntos de despacho, espacios dedicados a la preparación de pedidos en línea y esquemas de recogida en tienda.

En conjunto, la omnicanalidad no solo refleja un cambio en el comportamiento del consumidor, sino que constituye un habilitador clave para que el comercio electrónico incremente su incidencia en las decisiones de consumo y avance en su consolidación como parte estructural del comercio minorista.

## Marco normativo e institucional

El fortalecimiento del comercio electrónico en Colombia se desarrolla en un entorno respaldado por instrumentos normativos e institucionales orientados a promover la transformación digital, la confianza en los entornos electrónicos y la inclusión digital.

Por tanto, los resultados del presente análisis se relacionan con marcos como la Ley 527 de 1999, que reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos y establece las bases del comercio electrónico en Colombia; la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), que incorpora disposiciones aplicables a las transacciones digitales y la protección del consumidor en línea; y los lineamientos de política pública asociados a la transformación digital y economía digital impulsados por el Gobierno nacional.

De igual manera, las conclusiones y ejes de política planteados guardan relación con iniciativas orientadas al fortalecimiento de capacidades digitales empresariales y apropiación tecnológica, entre ellas programas promovidos por el Ministerio TIC para la digitalización y transformación productiva.

La incorporación de estas referencias busca contextualizar los hallazgos dentro del marco institucional vigente, manteniendo el enfoque técnico y analítico del documento.

Así mismo, el Ministerio TIC ha impulsado iniciativas orientadas al fortalecimiento del ecosistema digital y al cierre de brechas de acceso, conectividad y apropiación tecnológica<sup>25</sup>, particularmente en hogares, MiPymes y territorios con menores niveles de adopción digital. Estas estrategias han incluido programas de conectividad, formación en capacidades digitales, transformación digital empresarial y promoción del uso de herramientas tecnológicas para la productividad y comercialización en entornos digitales.

---

<sup>25</sup> Entre las iniciativas impulsadas o articuladas por el Ministerio TIC se encuentran programas como **Tu Negocio en Línea** y **Social Tech**, orientados al fortalecimiento de capacidades digitales, apropiación tecnológica y transformación digital de empresas y emprendimientos.

De manera complementaria, distintas iniciativas institucionales han buscado fortalecer la adopción de tecnologías digitales por parte del sector productivo, promoviendo procesos de digitalización, apropiación tecnológica y desarrollo de capacidades para la participación en canales de comercio electrónico. En conjunto, estas acciones constituyen elementos habilitadores para avanzar en la consolidación del ecosistema de comercio electrónico y en la profundización de la economía digital en el país.

## Conclusiones

El comercio electrónico en Colombia ha alcanzado un nivel relevante de adopción, evidenciado en la consolidación de una base significativa de consumidores digitales. No obstante, su participación dentro del comercio minorista aún es limitada, lo que pone de manifiesto un amplio margen de crecimiento en el sector.

De manera transversal, se consolida un consumidor omnicanal que articula de forma estratégica los entornos físicos y digitales, lo que redefine la dinámica competitiva del sector. En este escenario, el reto ya no es desarrollar canales de forma aislada, sino avanzar hacia experiencias de compra integradas, sin fricciones entre lo físico y lo digital.

Desde una perspectiva de política pública, estos resultados evidencian la necesidad de avanzar hacia una agenda estratégica estructurada en tres ejes complementarios (Gráfico 8):

### **1. Condiciones habilitantes para la inclusión digital**

Orientado a ampliar la base efectiva de participación mediante el cierre de brechas estructurales. Esto incluye el fortalecimiento de la infraestructura digital en zonas rurales y dispersas, la implementación de programas de acceso subsidiado a conectividad, y el desarrollo de instrumentos de inclusión financiera digital, como

billetteras electrónicas de bajo costo, esquemas de onboarding simplificado y promoción de medios de pago digitales interoperables.

Gráfico 8.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce del MinTIC

## 2. Eficiencia y articulación del ecosistema transaccional

Enfocado en mejorar el funcionamiento del sistema que soporta el comercio electrónico, mediante instrumentos que reduzcan fricciones operativas. Se destacan la estandarización de APIs<sup>26</sup> para la interoperabilidad entre sistemas de pago, el fortalecimiento de infraestructuras de pagos inmediatos, y la implementación de incentivos para operadores logísticos -particularmente en última milla<sup>27</sup>- en ciudades intermedias y zonas rurales, con el fin de reducir costos y tiempos de entrega.

<sup>26</sup> **APIs en sistemas de pago:** Interfaces estandarizadas que permiten la conexión e intercambio de información entre distintos proveedores de servicios financieros, habilitando la interoperabilidad de los medios de pago y reduciendo fricciones en las transacciones digitales.

<sup>27</sup> **Última milla:** Etapa final del proceso logístico en la que un producto es transportado desde el centro de distribución o punto de despacho hasta el consumidor final. En el comercio electrónico, esta fase es crítica por su impacto en los tiempos de entrega, los costos operativos y la experiencia del usuario.

### 3. Confianza y calidad de la experiencia digital

Dirigido a consolidar condiciones que incentiven un uso más intensivo del canal digital. Incluye el fortalecimiento de marcos de protección al consumidor en entornos digitales, el desarrollo de sistemas de resolución de disputas en línea, la certificación de buenas prácticas en comercio electrónico y la promoción de estándares de experiencia de usuario (UX<sup>28</sup>) orientados a reducir fricciones en el proceso de compra.

Este enfoque busca transitar de una visión fragmentada de intervenciones hacia una política pública coherente, alineada con el reto central de profundización del comercio electrónico, entendida como el aumento en la frecuencia de compra, el valor de las transacciones y la diversificación de categorías adquiridas a través del canal digital.

De forma integrada, estas líneas de acción permitirán no solo ampliar la participación del comercio electrónico en el *retail*, sino también consolidarlo como un componente estructural del desarrollo económico y la transformación digital del país.

En síntesis, el comercio electrónico en Colombia ha dejado de ser un problema de acceso para convertirse en un reto de uso efectivo; y su desarrollo futuro dependerá de la capacidad del ecosistema para traducir la adopción existente en un uso más frecuente, más profundo y económicamente más relevante.

---

<sup>28</sup> **UX (User Experience - Experiencia de Usuario):** Conjunto de percepciones, emociones y niveles de facilidad que experimenta un usuario al interactuar con una plataforma digital, incluyendo aspectos como usabilidad, eficiencia, accesibilidad y confianza.