

Dinámica del Comercio Electrónico en Colombia:

Evolución 2020-2025



De acuerdo con las cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), entre 2020 y 2025¹ el comercio electrónico en Colombia experimentó una expansión sin precedentes, pasando de ser una respuesta coyuntural a la crisis sanitaria a consolidarse como un componente estructural del sistema económico. Sin embargo, esta trayectoria plantea una conclusión menos evidente pero fundamental: no todo crecimiento del comercio electrónico es deseable si no está acompañado de mejoras en eficiencia, productividad y sostenibilidad.

En este nuevo escenario, el desafío central del sector ya no radica en expandir el acceso ni en aumentar el volumen de transacciones, sino en garantizar que ese crecimiento genere valor económico real. A medida que el comercio electrónico madura, factores como la eficiencia logística, los costos operativos, la rentabilidad empresarial y la articulación con la economía real adquieren un peso determinante en su desarrollo.

Esta transición implica un cambio de enfoque: el comercio electrónico deja de ser un fenómeno de adopción acelerada y pasa a estar condicionado por variables estructurales y macroeconómicas. En consecuencia, su evolución ya no puede evaluarse únicamente en términos de crecimiento, sino en función de su capacidad para sostenerse en el tiempo y contribuir de manera efectiva a la productividad y competitividad del país.

¹ Las cifras correspondientes a 2025 son preliminares y corresponden a información reportada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). Estas cifras se presentan conforme a la metodología de medición de dicha entidad.

En este contexto, el presente documento analiza la trayectoria reciente del comercio electrónico en Colombia, identificando las fases que han definido su desarrollo —expansión, normalización y consolidación—, así como los cambios en sus motores de crecimiento. A partir de este análisis, se examinan las principales restricciones estructurales del sector y se proponen lineamientos de política pública orientados a fortalecer su eficiencia, sostenibilidad y aporte a la modernización económica.

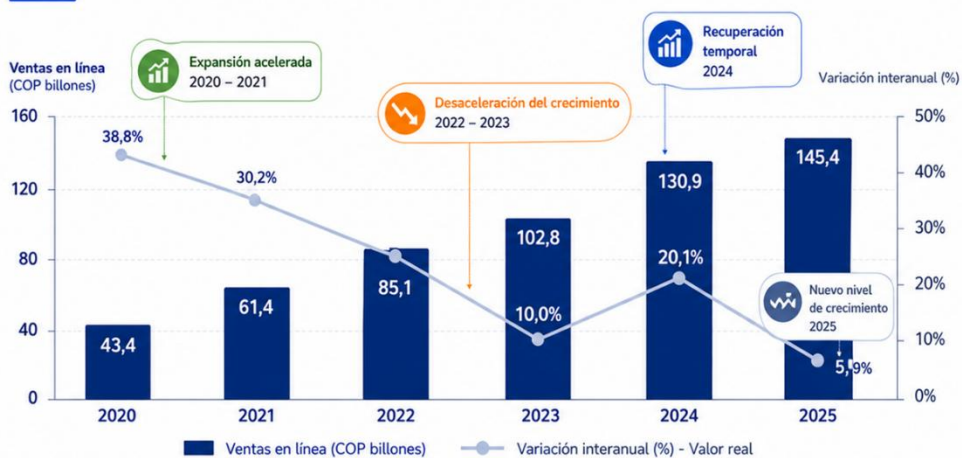
1. Crecimiento acumulado y consolidación estructural

Las ventas en línea² en Colombia registraron un salto significativo entre 2020 y 2025, escalando de **\$43,4 a \$145,3 billones de pesos** (Figura 1). Este incremento de **3,35 veces** en el valor nominal refleja una dinámica que supera los efectos temporales de la pandemia, evidenciando un cambio profundo y permanente en los hábitos de consumo nacional.

Figura 1.

El comercio electrónico entra en una fase de crecimiento más moderado

Ventas en línea (COP billones) y variación interanual (%)
Colombia, 2020 – 2025



Fuente: Elaboración propia con datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE).

+102
billones de pesos

Pasamos de 43,4 billones en 2020 a 145,4 billones en 2025.

El mercado sigue creciendo en valor, pero a menor ritmo.

² Para efectos de este documento, las **ventas en línea** se definen como el valor de las transacciones de compra de bienes y servicios que son aprobadas y pagadas a través de Internet, procesadas por redes de pago y pasarelas. Esta medición incluye operaciones B2C (business-to-consumer) y B2B (business-to-business), tanto en marketplaces como en tiendas propias, y excluye transacciones de recaudo y aquellas cuyo pago se realiza fuera del canal digital.

2. Análisis por fases de desarrollo

El comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante el período 2021–2025 evidencia un ciclo de desarrollo caracterizado por tres fases diferenciadas: una expansión acelerada, una etapa de normalización y un proceso posterior de consolidación y convergencia. En conjunto, estas fases reflejan la transición desde un crecimiento impulsado por factores extraordinarios hacia una dinámica más estable, alineada con condiciones estructurales del mercado.

Fase I: Expansión acelerada (2021–2022)

Durante 2021 y 2022, el comercio electrónico registró tasas de crecimiento real³ de 38,8% y 30,2% (Figura 1), respectivamente, configurando un período de expansión excepcional. Este comportamiento estuvo asociado al impacto de la pandemia por COVID-19, que actuó como un catalizador de adopción digital tanto por el lado de la demanda como de la oferta.

En particular, las restricciones de movilidad, el cierre temporal del comercio físico y la necesidad de garantizar la continuidad de las actividades económicas propiciaron una migración masiva hacia canales digitales, acompañada por la incorporación de nuevos usuarios y la digitalización acelerada de empresas.

Como se sintetiza en la Figura 2, esta fase estuvo determinada por la interacción de un choque exógeno -la pandemia-, el fortalecimiento de las capacidades habilitantes del ecosistema digital (especialmente en medios de pago y logística) y una rápida adopción tecnológica. Desde una perspectiva económica, este proceso puede

³ Las variaciones interanuales en términos reales se estiman a partir de las series de ventas en línea a precios constantes de 2018 reportadas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). Estas cifras han sido deflactadas utilizando el Índice de Precios al Consumidor (IPC) publicado por el DANE, con el fin de aislar el efecto de la inflación y permitir la comparabilidad en el tiempo.

interpretarse como un shock simultáneo de oferta y demanda que redujo los costos relativos de transacción y aceleró la difusión del comercio electrónico.

Figura 2.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce - MinTIC

No obstante, parte del crecimiento observado respondió a un adelantamiento de demanda futura, lo que implica que una fracción de esta expansión no era plenamente sostenible. Este comportamiento sugiere que el crecimiento acelerado no necesariamente refleja mejoras estructurales en eficiencia o productividad. A pesar de ello, el sector no retornó a niveles pre-pandemia, lo que evidencia la consolidación de una base estructural más elevada de consumo digital.

Fase II: Normalización del crecimiento (2023)

En 2023, el crecimiento real del comercio electrónico se moderó a 10,0% (Figura 1), reflejando un proceso de ajuste frente a las tasas extraordinarias de los años previos. Esta desaceleración no corresponde a una contracción del sector, sino a una fase de corrección del crecimiento acelerado observado durante la pandemia.

Tal como se evidencia en la Figura 3, este comportamiento responde a múltiples factores concurrentes. En primer lugar, el efecto base derivado del alto crecimiento previo. En segundo lugar, una saturación parcial de la adopción inicial, en la medida en que los segmentos de usuarios más propensos al uso del canal digital ya habían sido incorporados.

Figura 3.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce - MinTIC

Adicionalmente, la reapertura plena del comercio presencial generó un reequilibrio en los patrones de consumo entre canales físicos y digitales. Este proceso estuvo acompañado por un entorno macroeconómico menos favorable, caracterizado por presiones inflacionarias y condiciones financieras más restrictivas, que afectaron la dinámica del gasto de los hogares.

La infografía también evidencia un proceso de depuración del mercado, en el cual los usuarios de menor recurrencia reducen su participación, mientras que las empresas enfrentan mayores exigencias de eficiencia operativa y sostenibilidad financiera. En consecuencia, el sector transita desde un crecimiento extensivo hacia un modelo más

selectivo, centrado en la retención, la frecuencia de compra y la optimización de los modelos de negocio. Este ajuste evidencia que el crecimiento por sí solo no garantiza sostenibilidad si no está acompañado de mejoras en eficiencia operativa.

Fase III: Consolidación estructural (2024–2025)

Durante 2024 y 2025, el comercio electrónico presenta una dinámica más volátil, con un crecimiento real de 20,1% en 2024, seguido de una desaceleración a 5,9% en 2025 (gráfico 1). Este comportamiento sugiere que el sector mantiene capacidad de expansión, aunque con una mayor sensibilidad a las condiciones macroeconómicas.

En la Figura 4 se ilustra cómo el crecimiento de 2024 (20,1%) responde en buena medida a un efecto de recuperación tras el ajuste observado en 2023, año en el que se configuró una base de comparación relativamente baja. No obstante, este comportamiento también estuvo asociado a un entorno macroeconómico más favorable, caracterizado por una reducción de la inflación de 9,28% en 2023 a 5,2% en 2024, lo que contribuyó a una recuperación gradual del poder adquisitivo de los hogares y a una mejora en las condiciones de consumo. A esto se sumó una relativa estabilización en las condiciones de financiamiento, así como una mayor consolidación de plataformas digitales y estrategias comerciales orientadas a la retención y frecuencia de compra, lo que contribuyó a dinamizar el canal electrónico.

Por su parte, la desaceleración observada en 2025 refleja una convergencia hacia tasas de crecimiento más cercanas a las del consumo agregado, lo que indica que el comercio electrónico ha dejado de crecer muy por encima del resto del consumo de los hogares y comienza a moverse en línea con la dinámica general de la economía.

Figura 4.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce - MinTIC

En esta etapa, el desempeño del sector depende cada vez más de variables como el ingreso disponible, el costo del crédito, la inflación y la confianza del consumidor. Paralelamente, la infografía muestra una intensificación de la competencia, que se traduce en una reducción de márgenes y en un mayor énfasis en la eficiencia logística, la optimización de costos y la mejora de la experiencia de usuario.

Asimismo, se evidencia un cambio en los determinantes del crecimiento: el comercio electrónico deja de expandirse principalmente por la incorporación de nuevos usuarios y pasa a depender de factores como la recurrencia, el ticket promedio y la eficiencia en la conversión.

En este contexto, la desaceleración de 2025 no constituye una contracción, sino un proceso de convergencia hacia tasas más sostenibles. Esto refleja una transición en la que el crecimiento deja de ser un fin en sí mismo y pasa a depender de su calidad y sostenibilidad económica.

3. Implicaciones estructurales y condicionantes del crecimiento del comercio electrónico

Desde una perspectiva estructural, el análisis permite identificar tres implicaciones que deben ser consideradas como condiciones permanentes del desarrollo del comercio electrónico, en la medida en que inciden directamente sobre su trayectoria de crecimiento y sostenibilidad en el mediano plazo:



En primer lugar, se observa una saturación parcial del proceso de adopción, lo que implica que una proporción significativa del mercado potencial ya ha sido incorporada. Como resultado, se reduce la capacidad de crecimiento sustentada en la entrada de nuevos usuarios, limitando así uno de los principales motores de expansión en etapas iniciales.

En este contexto, el mercado ha avanzado de manera significativa en la captación de los segmentos con mayor nivel de digitalización, caracterizados por su acceso a infraestructura tecnológica, inclusión financiera y familiaridad con canales transaccionales en línea. En consecuencia, la expansión futura enfrenta restricciones asociadas a brechas estructurales en conectividad, bancarización y apropiación digital, así como a menores niveles de recurrencia en los segmentos aún no incorporados.

Este escenario implica un incremento en los costos de adquisición y una menor contribución marginal de nuevos usuarios, lo que orienta la dinámica del sector hacia estrategias centradas en la profundización del uso, el aumento de la frecuencia transaccional y la generación de valor por usuario.



En segundo lugar, se observa una tendencia a la reducción de los márgenes de ganancia de las empresas, asociada al aumento de la competencia y a mayores exigencias operativas en el comercio electrónico. La necesidad de ofrecer servicios logísticos eficientes -especialmente en la última milla y la gestión de devoluciones-, junto con el cumplimiento de altos estándares en la experiencia de usuario, ha incrementado los costos estructurales del sector.

Al mismo tiempo, la competencia en precios y promociones limita la posibilidad de trasladar estos mayores costos al consumidor final. En este contexto, aunque el volumen de ventas continúa creciendo, ello no se traduce necesariamente en mayores niveles de rentabilidad. Por esta razón, las empresas deben enfocarse cada vez más en mejorar su eficiencia operativa, optimizar sus procesos y asegurar la sostenibilidad financiera de sus modelos de negocio.

Así las cosas, no todo crecimiento del comercio electrónico es deseable si se sostiene sobre altos costos operativos, baja eficiencia logística o márgenes decrecientes.



En tercer lugar, se observa una mayor dependencia de las condiciones macroeconómicas, que redefine la dinámica de crecimiento del comercio electrónico. A diferencia de la fase de expansión acelerada, en la cual el sector presentó un comportamiento relativamente desacoplado del ciclo económico, su evolución reciente muestra una creciente correlación con variables como el ingreso disponible de los hogares, las condiciones de financiamiento, la inflación y los niveles de confianza del consumidor. Esta mayor sensibilidad introduce elementos de volatilidad y limita la capacidad del

sector para sostener tasas de crecimiento elevadas de manera independiente, consolidando su integración dentro de la dinámica general del consumo agregado.

En conjunto, estas tendencias evidencian una transición hacia una etapa de desarrollo en la cual el comercio electrónico se consolida como un componente estructural del sistema comercial, cuyo desempeño estará determinado, en mayor medida, por factores de eficiencia, capacidad de innovación y por variables como la inflación, las tasas de interés y el comportamiento del consumo, más que por procesos de adopción acelerada.

Bajo este escenario, la evidencia sugiere una saturación parcial en la incorporación de nuevos usuarios, lo que limita el margen de expansión por el lado de la demanda. En contraste, el principal espacio de crecimiento del sector se desplaza hacia la oferta, particularmente en la digitalización de las mipymes, cuya participación en el comercio electrónico sigue siendo reducida frente a su peso en la estructura empresarial del país. En consecuencia, el dinamismo futuro del sector dependerá menos de la entrada de nuevos consumidores y más de la capacidad del tejido empresarial para integrarse, escalar y operar de manera eficiente en entornos digitales.

4. Recomendaciones de política pública

A partir de lo anterior, y del análisis de la evolución del comercio electrónico en Colombia durante el período 2020–2025, se identifican una serie de lineamientos de política pública orientados a consolidar el crecimiento sostenible del sector, mejorar su productividad y ampliar su impacto sobre el tejido empresarial, la competitividad y el bienestar de los consumidores.

En la medida en que el comercio electrónico entra en una etapa de madurez en la que su crecimiento se desacelera y comienza a alinearse con la dinámica general del

consumo, los desafíos de política pública dejan de centrarse exclusivamente en la adopción digital y pasan a enfocarse en la eficiencia operativa del comercio electrónico -incluyendo logística, costos de transacción y tiempos de entrega-, la reducción de costos operativos y el fortalecimiento de la oferta empresarial. En este marco, la inclusión de las mipymes, la mejora de la logística, el desarrollo de los pagos digitales y la internacionalización del comercio electrónico se consolidan como ejes prioritarios de intervención.

Este cambio de enfoque responde a una transformación estructural del sector: su crecimiento futuro dependerá menos de la incorporación de nuevos usuarios y más de la capacidad del ecosistema para operar de manera eficiente, escalar y generar crecimiento rentable y sostenible en el tiempo.

Eficiencia logística como columna vertebral del comercio electrónico

El fortalecimiento de la infraestructura logística constituye la principal condición estructural para la consolidación del comercio electrónico. La reducción de costos de transporte, la mejora en la última milla y el desarrollo de centros de distribución regionales son determinantes para ampliar la cobertura territorial y mejorar la competitividad del sector. Como se observa en la infografía (figura 5), la cadena logística del comercio electrónico involucra múltiples etapas que deben funcionar de manera coordinada para garantizar tiempos de entrega adecuados, trazabilidad de los envíos y eficiencia en costos.

Los costos logísticos continúan siendo una de las principales barreras para la expansión del comercio electrónico, especialmente fuera de las principales ciudades, donde persisten limitaciones en cobertura, tiempos de entrega más largos y dificultades en la trazabilidad de los envíos. Estos desafíos logísticos afectan tanto la rentabilidad de las empresas como la experiencia del usuario final.

Figura 5.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce - MinTIC

En este contexto, resulta prioritario promover inversiones en infraestructura logística, el desarrollo de centros de distribución regionales, la implementación de soluciones de última milla y el fortalecimiento de los sistemas de trazabilidad de envíos. Estas acciones constituyen prioridades estratégicas para mejorar la eficiencia del sistema logístico del comercio electrónico.

La mejora en la eficiencia logística no solo reduce costos para las empresas, sino que también genera beneficios directos para los consumidores, como tiempos de entrega más rápidos, mayor confiabilidad en las entregas, mejor experiencia de usuario y un fortalecimiento de la confianza en el comercio electrónico como canal de compra.

Sin avances en este frente, el crecimiento del comercio electrónico tiende a enfrentar restricciones estructurales que limitan su sostenibilidad en el mediano plazo.

Profundización de la inclusión financiera digital y los medios de pago electrónicos

El acceso y uso de medios de pago digitales constituye un habilitador fundamental del comercio electrónico, en la medida en que permite facilitar las transacciones, reducir el uso de efectivo y ampliar la participación de consumidores y empresas en

el entorno digital. Aunque Colombia ha registrado avances importantes en materia de inclusión financiera, aún persisten segmentos de la población y unidades productivas con acceso limitado a instrumentos de pago electrónicos, lo que restringe su vinculación al comercio electrónico.

La Figura 6. ilustra los principales componentes del ecosistema de pagos digitales en el comercio electrónico, desde el acceso a servicios financieros y el uso de medios de pago, hasta la interoperabilidad entre sistemas, la seguridad de las transacciones y su utilización efectiva en plataformas de comercio electrónico.

En este contexto, la política pública puede orientarse a promover la interoperabilidad entre sistemas de pago, el desarrollo de billeteras digitales, las transferencias electrónicas de bajo costo y el fortalecimiento de los estándares de seguridad en pagos digitales. Estas acciones permiten reducir fricciones en los procesos de pago, mejorar la eficiencia del sistema y ampliar el acceso a servicios financieros digitales.

Figura 6.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce - MinTIC

Adicionalmente, la reducción de barreras en los pagos electrónicos contribuye a aumentar la transaccionalidad, fomentar la formalización de la economía y facilitar la incorporación de nuevos usuarios al comercio electrónico. De esta manera, el fortalecimiento de la inclusión financiera digital se consolida como un elemento clave para el crecimiento sostenible del comercio electrónico y la ampliación de su base de usuarios.

Estas acciones requieren una articulación interinstitucional con entidades como el Banco de la República, la DIAN y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el marco de sus competencias. En este sentido, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones cumple un rol de articulación y promoción del ecosistema digital, facilitando la coordinación de políticas que inciden en el desarrollo del comercio electrónico.

Digitalización de mipymes y capacidades empresariales

El crecimiento futuro del comercio electrónico dependerá en gran medida de la incorporación efectiva de las micro, pequeñas y medianas empresas al entorno digital. Como se observa en la Figura 7, la digitalización empresarial involucra múltiples dimensiones, entre ellas la adopción de herramientas tecnológicas, el uso de plataformas de comercio electrónico, el marketing digital, la analítica de datos, la gestión de inventarios y la transformación de los procesos empresariales.

Muchas empresas aún enfrentan barreras relacionadas con capacidades tecnológicas, acceso a plataformas de comercio electrónico, conocimientos en marketing digital, analítica de datos, gestión de inventarios y procesos logísticos. Estas limitaciones reducen su capacidad para competir en entornos digitales y restringen el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el comercio electrónico.

Figura 7.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce - MinTIC

Por lo anterior, resulta relevante fortalecer programas de formación y acompañamiento empresarial en comercio electrónico, marketing digital, analítica de datos, gestión de plataformas y transformación digital. Asimismo, pueden diseñarse incentivos para la adopción de plataformas de venta en línea y herramientas digitales que permitan a las mipymes ampliar sus canales de comercialización y mejorar su productividad.

La digitalización de las mipymes no solo contribuye al crecimiento del comercio electrónico, sino que también impulsa la formalización empresarial, la productividad, la innovación y la competitividad del tejido empresarial, convirtiéndose en un elemento fundamental para el desarrollo de la economía digital.

Facilitación del comercio electrónico transfronterizo

El comercio electrónico transfronterizo representa una oportunidad estratégica para la internacionalización de las empresas colombianas, especialmente para las micro,

pequeñas y medianas empresas (mipymes), que pueden acceder a mercados internacionales sin necesidad de presencia física en otros países.

En este contexto, la Figura 8 presenta los principales componentes del comercio electrónico transfronterizo, desde la participación de las mipymes exportadoras, los pagos internacionales y la gestión cambiaria, hasta los procesos logísticos y aduaneros que permiten materializar las exportaciones. Asimismo, se evidencian los principales desafíos asociados a la complejidad de los pagos internacionales, los costos de intermediación financiera y los trámites aduaneros.

Figura 8.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce - MinTIC

En este frente, la política pública puede orientarse a facilitar los pagos internacionales, promover marcos regulatorios para proveedores de servicios de pago internacionales, simplificar procesos cambiarios para la recepción de pagos del exterior y fortalecer los procesos logísticos y aduaneros asociados a envíos internacionales de bajo valor. Estas acciones permiten reducir fricciones en las transacciones internacionales y mejorar la competitividad de las empresas en mercados globales.

La facilitación del comercio electrónico *cross-border* puede convertirse en un instrumento relevante de promoción de exportaciones de servicios y bienes de bajo volumen, al permitir exportaciones más ágiles, el acceso a nuevos mercados, la reducción de costos y trámites, y el incremento en las ventas a través de canales digitales.

Estas acciones requieren coordinación interinstitucional en el marco de las competencias de las entidades involucradas.

Promoción de la competencia y la eficiencia del ecosistema digital

A medida que el comercio electrónico madura, la competencia entre plataformas, comercios y operadores logísticos se convierte en un factor determinante de la eficiencia del mercado. La política pública debe propender por condiciones de competencia que eviten barreras de entrada, prácticas restrictivas y asimetrías que afecten a las mipymes y a los consumidores.

Figura 9.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce - MinTIC

Tal como se ilustra en la Figura 9, la promoción de la competencia en el entorno digital requiere garantizar condiciones de acceso equitativas, prevenir prácticas anticompetitivas y fortalecer la transparencia del mercado. Estos elementos permiten consolidar un ecosistema más dinámico, eficiente e innovador.

Promover la competencia en el ecosistema digital contribuye a mejorar precios, calidad del servicio, tiempos de entrega, innovación y diversidad de oferta, lo que redunda en mayores beneficios para consumidores y empresas.

Fortalecimiento de la protección al consumidor digital

La confianza del consumidor es un elemento central para la consolidación del comercio electrónico. Problemas asociados a entregas, calidad del producto, devoluciones, garantías y fraude pueden afectar la recurrencia de compra y la percepción del canal digital.

Figura 10.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce - MinTIC

Como se presenta en la Figura 10, el fortalecimiento de la protección al consumidor digital requiere la implementación de medidas orientadas a garantizar la

transparencia en la información, la seguridad en los pagos electrónicos, la regulación de garantías y devoluciones, así como la disponibilidad de mecanismos eficaces de resolución de controversias en línea. Estas acciones contribuyen a consolidar un entorno de mayor confianza para los usuarios del comercio electrónico.

En este sentido, resulta importante fortalecer los mecanismos de protección al consumidor en entornos digitales, promover la transparencia en la información de precios, tiempos de entrega, políticas de devolución y garantías, así como mejorar los mecanismos de resolución de controversias en línea. Un entorno de mayor confianza favorece la expansión del comercio electrónico y la formalización de las transacciones.

Fortalecimiento de la información sectorial y la medición del comercio electrónico

El diseño de políticas públicas efectivas requiere información estadística periódica, comparable y confiable sobre el comercio electrónico, incluyendo variables como ventas, número de transacciones, sectores económicos, medios de pago, logística y comercio electrónico transfronterizo. La disponibilidad de información sectorial permite comprender la dinámica del mercado, identificar tendencias, medir el impacto económico del comercio electrónico y diseñar políticas públicas basadas en evidencia.

Desde esa perspectiva, la Figura 11. presenta los principales componentes de la información necesaria para la medición del comercio electrónico, incluyendo indicadores de ventas, transacciones, sectores económicos, medios de pago, logística y niveles de confianza en el comercio electrónico. Asimismo, se identifican los principales desafíos relacionados con la escasez de estadísticas periódicas, la fragmentación de la información entre entidades, la falta de indicadores actualizados y la limitada articulación público-privada en la generación de información sectorial.

Figura 11.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce - MinTIC

En este sentido, resulta recomendable fortalecer los sistemas de información sectorial, promover la interoperabilidad entre fuentes de información, mejorar la articulación entre entidades públicas y privadas para la generación de estadísticas, y desarrollar indicadores que permitan hacer seguimiento a la evolución del comercio electrónico y su impacto sobre la economía.

El fortalecimiento de la información sectorial no solo permite mejorar la calidad del diagnóstico del sector, sino que también facilita el monitoreo y evaluación de políticas públicas, la toma de decisiones empresariales y el análisis del impacto del comercio electrónico sobre variables como la productividad, el empleo, la formalización empresarial y el crecimiento económico.

En conjunto, estas líneas de política pública buscan acompañar la transición del comercio electrónico en Colombia hacia una etapa de madurez, en la que el crecimiento del sector dependerá menos de la adopción inicial de usuarios y más de la productividad, la eficiencia logística, la digitalización empresarial, la inclusión financiera digital y la internacionalización de las empresas a través de plataformas

digitales. De esta manera, el comercio electrónico podrá consolidarse como un motor de modernización del comercio, formalización empresarial y crecimiento de la economía digital del país.

Estas recomendaciones se enmarcan en el conjunto de instrumentos normativos y de política pública vigentes en el país. En particular, el desarrollo del comercio electrónico en Colombia se sustenta en la Ley 527 de 1999, que establece el marco jurídico de las transacciones electrónicas; la Ley 1480 de 2011, que regula la protección del consumidor; y la Ley 1581 de 2012, que define el régimen de protección de datos personales. Este marco ha sido fortalecido recientemente con la Ley 2439 de 2024, que introduce medidas específicas de protección al consumidor en el comercio electrónico.

A nivel de política pública, estos instrumentos se complementan con el CONPES 4012 de 2020, que establece lineamientos específicos para el desarrollo del sector, así como con el CONPES 3975 de 2019, orientado a impulsar la transformación digital del país. En este sentido, las recomendaciones aquí planteadas se articulan con estos instrumentos y buscan contribuir a su implementación efectiva en el fortalecimiento del ecosistema de comercio electrónico.

En este contexto, el desafío no radica en la creación de nuevos marcos normativos, sino en la implementación efectiva, coordinada y escalable de los instrumentos existentes, de manera que permitan consolidar al comercio electrónico como un motor sostenible de crecimiento económico.

5. Conclusiones y perspectivas del comercio electrónico en Colombia

El comercio electrónico en Colombia ha superado su fase de crecimiento impulsado por factores extraordinarios y ha entrado en una etapa de maduración en la que su desempeño está cada vez más determinado por factores estructurales como la

logística, los costos de operación, los sistemas de pago y la regulación. Esta transición marca un punto de inflexión: el sector deja de expandirse principalmente por la incorporación de nuevos usuarios y pasa a depender de su capacidad para generar valor, mejorar su eficiencia y adaptarse al entorno económico.

En este nuevo escenario, la política pública enfrenta un cambio de enfoque. Más que promover la adopción, el reto consiste en consolidar un ecosistema digital funcional, competitivo e inclusivo, capaz de reducir costos, mejorar la experiencia del usuario y ampliar la participación empresarial en condiciones de equidad.

En consecuencia, el comercio electrónico en Colombia dejó de ser un problema de acceso y se consolidó como un reto de eficiencia, sostenibilidad y articulación con la economía real, lo que redefine tanto su dinámica de crecimiento como las prioridades de política pública.

Su evolución futura estará definida por la capacidad de articular infraestructura, innovación, inclusión financiera y capacidades empresariales en un entorno cada vez más exigente y competitivo.

En este nuevo escenario, el crecimiento sin mejoras en eficiencia deja de ser una ventaja competitiva y se convierte en una limitación para el desarrollo del sector.

El desafío ya no es crecer más rápido, sino cerrar las brechas de eficiencia que limitan su impacto económico.

Nota metodológica

La información cuantitativa presentada en este documento se basa en datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, que constituye la principal fuente sectorial disponible para el análisis del comercio electrónico en Colombia, dada su periodicidad y nivel de desagregación. Si bien no se realizó un ejercicio formal de

triangulación estadística con otras fuentes, las tendencias identificadas resultan consistentes con la evolución de indicadores agregados de consumo y actividad económica publicados por entidades como el DANE, el Banco de la República y la Superintendencia Financiera de Colombia.

Para efectos de este análisis, las ventas en línea se entienden como las transacciones de bienes y servicios realizadas a través de canales digitales, incluyendo plataformas de comercio electrónico, marketplaces y tiendas virtuales. La cobertura específica depende de la información reportada por la fuente y puede no incluir la totalidad de operaciones B2B, algunos servicios digitales o transacciones realizadas en esquemas no intermediados.

Las variaciones interanuales en términos reales se estiman a partir de las series de ventas en línea a precios constantes de 2018, reportadas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Estas cifras han sido deflactadas utilizando el Índice de Precios al Consumidor (IPC) publicado por el DANE, con el fin de aislar el efecto de la inflación y permitir la comparabilidad en el tiempo.

Si bien la información de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico es ampliamente utilizada como referencia sectorial, corresponde a estimaciones construidas a partir de la información reportada por los actores del sector, por lo que puede presentar limitaciones en términos de cobertura, representatividad y comparabilidad frente a estadísticas oficiales. En particular, la comparabilidad con indicadores agregados de consumo o actividad económica publicados por entidades como el DANE, el Banco de la República o la Superintendencia Financiera de Colombia puede verse afectada por diferencias metodológicas en la definición, medición y alcance de las variables.

En este sentido, los resultados deben interpretarse como una aproximación al comportamiento del comercio electrónico en el país, útil para el análisis de tendencias y dinámicas sectoriales, más que como una medición exhaustiva del total de la actividad económica digital.