

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y  
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

## **Protección del consumidor en plataformas digitales de economía colaborativa: límites de la ley 1480 de 2011**

Consumer protection on collaborative economy digital platforms:  
limits of law 1480 of 2011

**Mario Hernán Afanador Sánchez**

marioheraf@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-3046-8290>

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá – Colombia

**María Jimena Afanador Sánchez**

jafanador2003@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-9906-7330>

Universidad del Rosario

Bogotá – Colombia

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.5933>

**Redilat**  
Red de Investigadores  
Latinoamericanos

**LATAM**

Revista Latinoamericana de  
Ciencias Sociales y Humanidades

**Artículo recibido:** 20 de enero de 2026.

**Aceptado para publicación:** 01 de junio de 2026.

**Conflictos de Interés:** Ninguno que declarar.

# VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.5933>

## Protección del consumidor en plataformas digitales de economía colaborativa: límites de la ley 1480 de 2011

Consumer protection on collaborative economy digital platforms: limits of law 1480 of 2011

**Mario Hernán Afanador Sánchez**

marioheraf@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-3046-8290>

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá – Colombia

**María Jimena Afanador Sánchez**

jafanador2003@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-9906-7330>

Universidad del Rosario

Bogotá – Colombia

Artículo recibido: 20 de enero de 2026. Aceptado para publicación: 01 de junio de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen

Este artículo examina si la protección de los usuarios de plataformas digitales de economía colaborativa en Colombia puede lograrse mediante una reinterpretación del Estatuto del Consumidor o si exige una reforma normativa específica. El estudio utiliza un método jurídico-documental y revisa fuentes normativas, jurisprudenciales, administrativas y doctrinales, con énfasis en la Ley 1480 de 2011, la Ley 2439 de 2024, la Guía de la Superintendencia de Industria y Comercio sobre comercio electrónico, la sentencia SC370-2023 de la Corte Suprema de Justicia y las actuaciones administrativas recientes contra Rappi. El trabajo sostiene que la reinterpretación del Estatuto sigue siendo necesaria, especialmente para imputar calidad de proveedor a plataformas que controlan pagos, logística, información, publicidad o posventa. Sin embargo, concluye que la interpretación por sí sola no basta para resolver con certeza problemas como la graduación de responsabilidad, la trazabilidad de PQR, la publicidad algorítmica, la seguridad de datos y pagos o la validez de cláusulas predispuestas en entornos digitales. Por ello, se propone una respuesta dual: intensificar de inmediato la aplicación finalista de la Ley 1480 y adoptar una reforma legal breve que distinga grados de control de la plataforma, establezca una presunción de calidad de proveedor cuando exista intervención significativa y cree deberes específicos en transparencia algorítmica, atención posventa y seguridad transaccional. La tesis final es que la Ley 1480, aun reformada en 2024, sigue siendo necesaria, pero insuficiente, para el ecosistema actual de plataformas.


*Palabras clave:* derecho del consumidor, plataformas digitales, debido proceso, prevención del daño antijurídico, economía colaborativa, comercio electrónico

### Abstract

This article examines whether the protection of users of collaborative economy digital platforms in Colombia can be achieved through a reinterpretation of consumer law or whether a specific statutory reform is required. It adopts a juridical-documentary method and reviews legal, administrative, jurisprudential and scholarly sources, focusing on Law 1480 of 2011, Law 2439 of 2024, the

Superintendence of Industry and Commerce guidance on e-commerce, Supreme Court decision SC370-2023, and recent enforcement actions against Rappi. The article argues that reinterpretation remains necessary, especially to treat platforms as suppliers when they control payments, logistics, information, advertising or after-sales assistance. However, interpretation alone is not enough to provide legal certainty regarding graded platform liability, complaint traceability, algorithmic advertising, data and payment security, or abusive pre-drafted digital clauses. The paper therefore proposes a dual approach: an immediate purposive application of the current Consumer Statute and a targeted legislative reform creating a taxonomy of platform control, a rebuttable presumption of supplier status where significant control exists, and specific duties regarding algorithmic transparency, after-sales support and transactional security. The core conclusion is that Law 1480, even after the 2024 amendments, remains necessary but insufficient for today's platform-based economy.

*Keywords:* consumer law, digital platforms, collaborative economy, due process, e-commerce, intermediary liability

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Afanador Sánchez, M. H., & Afanador Sánchez, M. J. (2026). Protección del consumidor en plataformas digitales de economía colaborativa: límites de la ley 1480 de 2011. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (3), 231 – 242.  
<https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.5933>

## INTRODUCCIÓN

La economía colaborativa dejó de ser, en Colombia, una cuestión experimental. Desde hace varios años, plataformas digitales mediante la contratación de transporte, domicilios, alojamiento, compraventa entre pares, servicios a demanda y múltiples formas de comercialización de bienes y servicios. La expansión del comercio electrónico confirmó esa mutación: la CCCE reportó que en 2024 las ventas superaron los COP 105 billones y continuaron creciendo en 2025, lo que muestra que los conflictos digitales ya no son marginales ni excepcionales, sino una dimensión estructural del mercado colombiano (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) 2024).

En el escenario regulatorio existente hacia 2019, la Ley 1480 de 2011 ofrecía una protección relevante, pero limitada, frente a los riesgos derivados de la economía colaborativa y del uso de plataformas digitales. Para ese momento, el Estatuto del Consumidor apenas incorporaba un capítulo breve sobre comercio electrónico y carecía de un lenguaje normativo diseñado para ecosistemas basados en plataformas, reputación digital, pagos integrados, membresías, segmentación algorítmica y atención automatizada. Hoy, sin embargo, la discusión debe formularse con mayor precisión, pues entre 2020 y 2026 el derecho colombiano experimentó avances significativos: se adoptó el CONPES 4012, la Superintendencia de Industria y Comercio publicó una guía especializada, la Ley 2439 de 2024 reformó aspectos relevantes del régimen de comercio electrónico y la autoridad administrativa asumió una lectura más exigente frente a ciertas plataformas intermediarias.

La pregunta de investigación de este artículo es, por tanto, la siguiente: ¿es suficiente una reinterpretación del Estatuto del Consumidor colombiano para proteger a los usuarios de plataformas digitales de economía colaborativa, o se requiere una reforma normativa específica? La hipótesis que se sostiene es que la reinterpretación es necesaria, pero no suficiente. En otras palabras, el Estatuto del Consumidor todavía puede rendir mucho hermenéuticamente; sin embargo, la sofisticación actual de las plataformas hace indispensable una reforma puntual que gradúe jurídicamente la responsabilidad según el nivel de control ejercido por la plataforma sobre la operación económica.

Este artículo tiene cuatro objetivos. Primero, examinar la evolución normativa, administrativa y doctrinal del régimen de protección al consumidor digital en Colombia durante el período 2020-2026. Segundo, determinar qué aspectos del problema pueden abordarse mediante una interpretación sistemática, finalista y funcional de la Ley 1480 de 2011. Tercero, identificar los vacíos que persisten en la protección de los usuarios de plataformas digitales de economía colaborativa, incluso después de la expedición de la Ley 2439 de 2024. Y cuarto, proponer criterios normativos concretos que permitan diferenciar entre el portal de contacto, la intermediación digital activa y la plataforma que, por su grado de control sobre la relación de consumo, puede ser funcionalmente equiparable a un proveedor.

## METODOLOGÍA

El trabajo adopta un método jurídico-documental. Se analizan fuentes primarias y secundarias mediante interpretación literal, sistemática, teleológica y funcional, con especial prioridad por fuentes oficiales colombianas: Ley 1480 de 2011, Ley 2439 de 2024, CONPES 4012 de 2020, guías y comunicados de la SIC, así como la sentencia SC370-2023 de la Corte Suprema de Justicia. El estudio se complementa con fuentes gremiales y regionales –CCCE, MINTIC-Observatorio eCommerce y CEPAL– y con doctrina reciente sobre responsabilidad de portales de contacto, información al consumidor y riesgos del mercado digital.

La revisión se concentra en el período 2019-2026 porque este arco temporal permite observar la evolución del mercado digital colombiano y los principales ajustes normativos, administrativos y doctrinales relacionados con la protección del consumidor en plataformas digitales. El propósito no es

medir estadísticamente el fenómeno, sino reconstruir su arquitectura jurídica a partir de los cambios producidos en el comercio electrónico, la intermediación digital y la economía colaborativa. Por ello, el artículo no busca describir de manera exhaustiva todas las plataformas existentes, sino identificar patrones regulatorios relevantes: deberes de información, garantías, trazabilidad de reclamaciones, seguridad de datos y pagos, publicidad, cláusulas abusivas y, especialmente, los criterios que permiten establecer cuándo una plataforma opera como simple canal de conexión entre usuarios y cuándo, por su grado de intervención en la relación de consumo, debe ser tratada jurídicamente como proveedor frente al consumidor.

## RESULTADOS

### Del comercio electrónico clásico al ecosistema de plataformas

La noción de comercio electrónico en la Ley 1480 fue formulada en términos relativamente clásicos: actos, negocios u operaciones mercantiles concertadas por intercambio de mensajes de datos entre proveedores y consumidores para comercializar productos y servicios. Ese punto de partida sigue siendo útil, pero hoy resulta insuficiente para describir fenómenos en los que la plataforma no solo comunica oferta y demanda, sino que también jerarquiza resultados, diseña la interfaz, captura datos, integra pagos, administra reputación, condiciona promociones, automatiza atención y, en ocasiones, controla materialmente la ejecución logística. La transformación de la economía digital regional, descrita por CEPAL como un entorno de plataformas intensivas en datos, efectos de red y poder de intermediación, confirma que el problema ya no es solo de medio técnico, sino de redistribución privada del poder contractual y del poder informacional en la relación de consumo (CEPAL 2021).

Este cambio de contexto explica por qué la distinción tradicional entre “proveedor” y “portal de contacto” empezó a tensionarse. La guía SIC de 2021 aún describía al portal de contacto como intermediador que, por regla, no hace parte directa de la relación de consumo, aunque admitía que esos portales podían ofrecer pagos, logística y atención al consumidor (GUÍA PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO, SIC, 2021). Esa descripción fue útil para ordenar el mercado, pero dejó abierta una pregunta decisiva: ¿qué ocurre cuando esos servicios accesorios dejan de ser accesorios y se convierten en la manera misma como el consumidor percibe, contrata y ejecuta el servicio? El caso Rappi muestra que, en tales hipótesis, la SIC empezó a responder con una calificación funcional de proveedor (investigación SIC a Rappi 2025).

### Base protectora que todavía ofrece la Ley 1480 de 2011

El argumento de insuficiencia de la Ley 1480 no debe confundirse con un argumento de inutilidad. El Estatuto del Consumidor sigue proporcionando un repertorio importante de derechos y deberes. Desde sus principios generales protege la seguridad del consumidor, el acceso a información adecuada y la protección especial de niños, niñas y adolescentes. El artículo 23 impone al productor y al proveedor el deber de ofrecer información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea; los artículos 31 y 33 exigen información relevante en productos nocivos y promociones; el artículo 10 hace solidaria la garantía legal entre productores y proveedores; los artículos 42 y 43 proscriben cláusulas abusivas e ineficaces de pleno derecho; y el artículo 34 ordena interpretar favorablemente las condiciones generales del contrato. Esa arquitectura permite combatir ya, sin necesidad de reforma previa, buena parte de los abusos que hoy se presentan en aplicaciones y marketplaces.

En comercio electrónico, además, la ley ya exigía información de identidad del proveedor, precio total, resumen del pedido, aceptación expresa del consumidor, acuse de recibo, conservación del soporte contractual y reversión del pago en supuestos de fraude, operación no solicitada, no entrega, defecto o discrepancia del producto. La existencia de una base legal no es, entonces, dudosa. Lo dudoso es su

suficiencia para plataformas que reclaman ser neutrales mientras diseñan activamente las condiciones de experiencia y de consumo. La dificultad no radica en la ausencia absoluta de normas, sino en la ausencia de una regla explícita que conecte el grado de intervención con la intensidad de la responsabilidad.

### **Lo que sí cambió con la Ley 2439 de 2024**

La Ley 2439 de 2024 amplió la protección del consumidor digital en aspectos que son particularmente relevantes para las plataformas. En primer lugar, redujo el plazo de devolución del dinero en retractor a quince días calendario y vinculó a todos los actores, incluida la entidad financiera. En segundo lugar, reformó el artículo 50 para exigir una descripción más robusta de los productos y servicios en línea, incluyendo una representación más aproximada a la realidad, y reforzó los deberes de disponibilidad y entrega. En tercer lugar, creó la obligación de canales fáciles de acceso con orientación, asistencia y trazabilidad de reclamaciones, obligando a generar radicado, fecha y hora, y mecanismo de seguimiento. En cuarto lugar, añadió la definición legal de portal de contacto.

Estas reformas son sustantivamente valiosas porque atienden uno de los mayores déficits del mercado digital colombiano: la opacidad del “después de comprar”. La queja del consumidor digital no suele comenzar en la fase de persuasión, sino en la posventa: la plataforma no responde, el chat se automatiza, la prueba del reclamo se pierde, el operador humano no aparece, el tiempo de entrega no se cumple y la devolución se dispersa entre proveedor, plataforma, pasarela y banco. La Ley 2439 redujo parte de ese laberinto, y la actuación SIC contra Rappi en 2025 y 2026 confirma que ese era un punto crítico del sistema. No obstante, la misma experiencia administrativa evidencia que la reforma operativa no soluciona la cuestión más profunda: el estatuto sigue sin decir claramente cuándo la plataforma ha dejado de actuar como puente para convertirse en parte relevante del contrato de consumo.

### **Portal de contacto o proveedor: una frontera cada vez más porosa**

La guía SIC de 2021 y el artículo 53 de la Ley 1480 todavía conservan el esquema según el cual el portal de contacto, por regla, solo debe identificar a los oferentes y hacer disponibles esos datos al comprador o a la autoridad. Esa figura encaja bien en supuestos de baja intervención: clasificados digitales, vitrinas de terceros o espacios donde la plataforma no fija precio, no cobra, no entrega, no publicita el bien como propio y no administra la posventa. En ese escenario, la categoría de portal de contacto sigue siendo útil y compatible con un deber limitado.

El problema aparece cuando la plataforma controla alguno de los nodos esenciales de la relación: el precio final, la mensajería, la membresía, el plazo de entrega, el sistema reputacional, la trazabilidad del reclamo, la devolución del dinero, la presentación publicitaria del servicio o el ranking de las ofertas. Allí ya no es convincente una auto calificación unilateral de neutralidad. La SIC fue explícita en 2023 al afirmar que Rappi tenía condición de proveedor (sanción SIC a Rappi 2023) y, en 2026, volvió a sancionarla por fallas en calidad, garantía, membresías, publicidad, promociones, cláusulas abusivas y PQR. La práctica administrativa, en otras palabras, ya se está moviendo hacia una lectura material del rol de la plataforma.

La doctrina reciente sobre portales de contacto en Colombia respalda este desplazamiento. Un trabajo publicado en 2023 (Frank David Guillermo-Manga, 2023) indicó que la responsabilidad de estos portales debe examinarse teniendo en cuenta su injerencia directa en el mercado y en la oferta de productos, así como su deber de informar de forma transparente su rol intermediario. Esta perspectiva es especialmente útil porque evita tanto la solidaridad automática como la exoneración automática: ni toda plataforma debe imputarse como proveedor, ni toda plataforma puede refugiarse en la idea de mera conexión. El punto decisivo es el nivel concreto de control.

## Derecho de información, garantías, seguridad, publicidad y cláusulas abusivas

El primer derecho que se ve comprometido en plataformas colaborativas es el derecho de información. El problema ya no consiste solo en no informar características del bien o del servicio, sino en producir una arquitectura de decisión que vuelve irrelevante o incomprensible la información disponible. Cuando el tiempo de entrega es presentado como una promesa exacta pero luego se descubre que era solo un estimado; cuando la membresía genera cobros que el usuario no comprendió; cuando una promoción no revela vigencia, condiciones mínimas o unidades; o cuando la interfaz jerarquiza ofertas patrocinadas sin dejar claro su naturaleza comercial, la lesión informativa no es marginal, sino estructural para la autonomía del consumidor. La Ley 1480, la Ley 2439, la práctica SIC y las guías de OCDE y UNCTAD convergen en una misma idea: el mercado digital exige información no solo formalmente disponible, sino efectivamente inteligible, visible y verificable.

El segundo frente es la garantía legal. En plataformas intensivas en control, la vieja objeción según la cual “la plataforma no fabricó el producto ni produjo físicamente el servicio” resulta insuficiente. La garantía legal no protege solo frente al defecto de fabricación; también asegura al consumidor que recibirá lo contratado en condiciones de calidad, idoneidad y seguridad. Si la plataforma fija promesas objetivas del servicio, administra la entrega, centraliza reembolsos, gestiona reclamos y se presenta como rostro visible del negocio, existe una base razonable para imputar deberes de garantía al menos concurrentes con los del proveedor subyacente. La investigación y la sanción de la SIC contra Rappi por no entregar productos y por fallas en calidad del servicio confirman esa dirección.

El tercer frente es la seguridad de datos y pagos. En el mercado de plataformas, la seguridad del producto y la seguridad de la transacción ya no pueden analizarse por separado. La Ley 1581 y el Decreto 1377, junto con la guía SIC, obligan a proteger los datos personales y la información del medio de pago. Pero además, el artículo 51 de la Ley 1480 permite reversar pagos cuando hay fraude, operación no solicitada, no entrega o defecto. La combinación de ambos regímenes permite construir un estándar básico: a mayor control de la plataforma sobre el ambiente transaccional, mayor deber de seguridad, trazabilidad y cooperación en la devolución. La protección del consumidor digital no puede detenerse en la seguridad del bien entregado; debe abarcar también la seguridad de la operación jurídica y técnica que hizo posible el consumo.

El cuarto frente es la publicidad algorítmica y el diseño persuasivo. Aunque el derecho colombiano no usa todavía ese lenguaje, los problemas ya están presentes: publicidad personalizada, resultados patrocinados, suscripciones de renovación automática, cargos recurrentes, precios goteo, interfaces que dificultan la cancelación y asistentes virtuales que filtran o bloquean el reclamo. La OCDE ha identificado esos riesgos como misleading marketing practices y dark commercial patterns (OECD DIGITAL ECONOMY PAPERS October 2022); la UNCTAD (UNCTAD, 2023), por su parte, ha recomendado reforzar publicidad clara, solución de diferencias y revisión de regímenes de responsabilidad según el grado de implicación de la plataforma. En clave colombiana, ello puede traducirse desde ya en una lectura reforzada de los artículos 23, 30, 31, 33, 42 y 43 de la Ley 1480, incluso antes de una reforma legal expresa.

El quinto frente es el de cláusulas abusivas y trazabilidad de PQR. La sanción SIC de 2026 a Rappi es especialmente ilustrativa porque reunió ambos problemas: cláusulas que limitaban derechos como garantía y retracto, y ausencia de una herramienta adecuada de seguimiento de reclamaciones. Este punto revela una verdad sencilla: en plataformas digitales, la cláusula abusiva no es solo el texto predispuesto del contrato; también puede ser el diseño técnico que vuelve impracticable el ejercicio del derecho. Cuando el reclamo queda atrapado en un bot, cuando la plataforma no genera radicado o cuando obliga a migrar a otro canal para seguir la queja, el perjuicio al consumidor no proviene únicamente de una frase contractual, sino del modo como la plataforma administra el acceso mismo

a la tutela privada o administrativa. La reforma de 2024 y la sanción de 2026 deben leerse conjuntamente.

### **Criterios para distinguir grados de control de la plataforma**

La principal propuesta dogmática de este artículo es sustituir el enfoque binario por una taxonomía escalonada de control. En la primera categoría se ubican las plataformas de bajo control: publican ofertas, identifican oferentes y no gobiernan el contenido económico esencial de la operación. Aquí la Ley 1480 puede aplicarse manteniendo la categoría de portal de contacto, con deberes mínimos de transparencia, identificación y colaboración. En la segunda categoría se ubican plataformas de control medio: administran pagos, reputación, ranking, mensajería o soporte. No siempre son proveedoras plenas, pero sí merecen deberes reforzados de seguridad, PQR, información y cooperación posventa. En la tercera categoría se ubican las plataformas de alto control: fijan o influyen decisivamente en el precio, capturan el pago en su propio ecosistema, gestionan entrega, moldean publicidad, administran garantía o presentan el servicio como propio. En estos casos debe operar una presunción de calidad de proveedor.

Los criterios para ubicar a una plataforma en una u otra categoría pueden formularse en siete preguntas: quién fija el precio o margen; quién recauda el pago; quién controla logística y entrega; quién define o comunica promesas objetivas del servicio; quién administra devoluciones, retracto o garantía; quién decide la visibilidad mediante algoritmos, reputación o patrocinio; y quién diseña efectivamente el sistema de atención o resolución de controversias. Ninguna de estas variables debería ser por sí sola decisiva de forma absoluta, pero el conjunto permite una calificación jurídicamente mucho más precisa que la simple autodenominación empresarial. Este enfoque es también el que mejor responde a la advertencia de la Corte Suprema contra los literalismos inadecuados frente a economías colaborativas.

La siguiente tabla sintetiza el derecho vigente, la cual fue elaborada a partir de la Ley 1480, la Ley 2439, la Guía SIC de comercio electrónico y los comunicados sancionatorios sobre Rappi.

**Tabla 1**

#### *Síntesis del derecho vigente*

<b>Aspecto</b>	<b>Ley 1480 de 2011</b>	<b>Ley 2439 de 2024</b>	<b>Guía SIC y práctica administrativa</b>	<b>Balance analítico</b>
Información del proveedor y del producto	Exige identidad, precio total, información cierta y actualizada, resumen del pedido, acuse de recibo y soporte durable.	Reforzó el literal b) del artículo 50 con descripción más detallada de características, escala de imágenes, disponibilidad y duración mínima en tracto sucesivo.	La guía insiste en transparencia, información visible y representación aproximada del producto; la SIC sanciona omisiones relevantes y tiempos de entrega no veraces.	Hay mejora normativa, pero faltan reglas expresas sobre rankings, criterios algorítmicos y publicidad personalizada.
Derecho de retracto y devolución de dinero	Prevé retracto y devolución, originalmente con tope de 30 días calendario.	Reduce a 15 días calendario la devolución en comercio electrónico y vincula a todos los actores, incluida la	Refuerza la necesidad de informar claramente la procedencia y condiciones del retracto.	Se redujo el vacío temporal, pero persisten fricciones operativas cuando intervienen pasarelas, wallet,

		entidad financiera.		membresías o terceros logísticos.
PQR y reclamaciones	El capítulo de comercio electrónico tenía deberes generales de canales de atención, pero sin trazabilidad reforzada.	Exige radicado, fecha y hora, constancia de atención y mecanismo de seguimiento de PQR.	La SIC investigó y sancionó a Rappi por no garantizar seguimiento, respuestas oportunas y de fondo, y por obstaculizar el acceso a un humano en atención.	Aquí la reforma sí fue material y directamente conectada con los riesgos de plataforma.
Portal de contacto	El artículo 53 imponía deberes mínimos de identificación del oferente y entrega de esa información al comprador o a la autoridad.	Añade definición legal de "portal de contacto" y lo integra en algunos deberes informativos sobre disponibilidad.	La guía sostiene que el portal no es parte de la relación de consumo por regla, pero debe transparentar su rol; la SIC, sin embargo, ha calificado a ciertas plataformas como proveedoras cuando su intervención es intensa.	Sigue faltando una regla legal de graduación del nivel de control.
Garantía legal	Responsabilidad solidaria de productor y proveedor frente al consumidor.	No crea un régimen especial de garantía para plataformas.	La SIC ha considerado que una plataforma puede vulnerar garantía legal cuando se presenta funcionalmente como proveedor o controla la posventa.	El vacío principal no es de existencia de garantía, sino de imputación del sujeto responsable.
Publicidad, promociones y cláusulas abusivas	Prohíbe publicidad engañosa, exige información esencial de promociones y prohíbe cláusulas abusivas e ineficaces de pleno derecho.	No regula expresamente publicidad algorítmica ni dark patterns.	La SIC sancionó a Rappi por publicidad engañosa, promociones incompletas y cláusulas abusivas que restringían retracto y garantía.	Hace falta explicitar el régimen de interfaces, suscripciones digitales y personalización comercial.
Seguridad de datos y pagos	La reversión del pago protege al consumidor en fraude, operación no solicitada, no entrega o defecto.	Refuerza coordinación en retracto, pero no diseña un estatuto de seguridad digital.	La guía SIC exige mecanismos apropiados y confiables de seguridad, incluida la del medio de pago, y remite al régimen de datos personales.	El régimen existe por combinación normativa, pero no está sistematizado para plataformas colaborativas.

**Fuente:** elaboración propia.

## CONCLUSIONES

La respuesta a la pregunta de investigación es clara. No basta una reinterpretación del Estatuto del Consumidor; se necesita además una reforma normativa específica. La reinterpretación es necesaria porque el juez y la SIC ya cuentan con bases legales para exigir información veraz, sancionar publicidad engañosa, depurar cláusulas abusivas, hacer efectiva la garantía, proteger pagos y robustecer la trazabilidad de reclamaciones. La reforma es necesaria porque el mercado de plataformas ya no puede organizarse con una oposición puramente binaria entre portal y proveedor. La Ley 2439 de 2024 corrigió problemas importantes, pero no resolvió el corazón del conflicto: la graduación de responsabilidad según el control real de la plataforma sobre la experiencia de consumo.

En el plano interpretativo inmediato, proponemos cuatro medidas. La primera es aplicar una lectura funcional de la calidad de proveedor: si la plataforma fija o influye de forma decisiva en precio, plazo, publicidad, logística, devolución o membresía, debe aplicarse el régimen del proveedor. La segunda es usar los artículos 42 y 43 para depurar no sólo cláusulas escritas, sino también configuraciones digitales equivalentes a renunciaciones de derechos o a obstáculos desproporcionados para ejercerlos. La tercera es interpretar la información mínima del artículo 23 y del artículo 50 en sentido reforzado: el mensaje debe ser visible, comprensible y contextualmente suficiente, especialmente cuando exista segmentación, patrocinio o personalización. La cuarta es asumir que la trazabilidad de PQR no se satisface con un bot o con un correo residual, sino con radicado, sello de tiempo, historial, seguimiento y respuesta de fondo.

En el plano legislativo, la reforma mínima debería incorporar un nuevo artículo o capítulo breve con tres contenidos. Primero, una clasificación por niveles de implicación de la plataforma. Segundo, una presunción legal de calidad de proveedor cuando concorra control significativo sobre variables esenciales de la operación. Tercero, deberes expresos de transparencia algorítmica mínima, seguridad transaccional y acceso efectivo a la reclamación. Esa reforma no exige un estatuto nuevo y separado; bastaría con una adición técnica a la Ley 1480, coordinada con la Ley 2439.

A título de redacción posible, el Congreso podría considerar una cláusula del siguiente tenor:

Artículo nuevo. Grados de intervención de plataformas digitales. Para efectos de la protección del consumidor, las plataformas digitales se clasifican según su grado de intervención en la transacción como: i) portales de contacto; ii) intermediarios activos; y iii) plataformas con control significativo.

Parágrafo. Se presumirá que existe control significativo, y por tanto calidad de proveedor o expendedor frente al consumidor, cuando la plataforma, por sí o por interpuesta persona, fije o influya decisivamente en el precio final, recaude pagos en su propio entorno, controle condiciones esenciales de entrega o ejecución, administre devoluciones, garantía o posventa, o publicite el bien o servicio como propio. Esta presunción admite prueba en contrario solamente cuando la plataforma acredite, de manera concurrente, transparencia plena de su rol, ausencia de control económico esencial y remisión efectiva del consumidor al proveedor subyacente para la ejecución principal.

Esta cláusula propuesta no crea responsabilidad objetiva absoluta para toda intermediación, pero sí desplaza la carga argumentativa hacia la plataforma cuando su intervención material desborda el modelo de portal neutral. Se trata de una solución más realista que la solidaridad automática y más protectora que la neutralidad declarativa.

Sobre publicidad algorítmica y rankings, proponemos añadir una obligación legal de transparencia mínima en estos términos:

Artículo nuevo. Transparencia comercial de interfaces. Toda plataforma digital deberá informar al consumidor, de manera visible y previa a la contratación, cuando la visibilidad, priorización o recomendación de bienes o servicios responda a pagos de patrocinio, perfilamiento comercial o parámetros automatizados que puedan incidir materialmente en la decisión de consumo. Asimismo, deberá identificar claramente la publicidad, las suscripciones recurrentes y los cobros periódicos, así como el procedimiento simple y simétrico para su cancelación.

Esta adición se justifica porque la protección frente a publicidad engañosa y cláusulas abusivas resulta hoy incompleta si no se enfrenta la manera como las interfaces condicionan la decisión del usuario. La OCDE y la UNCTAD ofrecen apoyo compartido suficiente para esta línea.

Sobre PQR y posventa, propongo una regla igualmente concreta:

Artículo nuevo. Sistema de reclamaciones verificable. Las plataformas digitales deberán ofrecer al consumidor, en el mismo medio de comercio electrónico, un sistema de reclamaciones que genere radicado automático, sello de tiempo, constancia descargable, historial de actuaciones, plazo estimado de respuesta, identificación del responsable de atención y mecanismo de seguimiento en línea, sin imponer al consumidor cargas adicionales o traslados injustificados a canales externos.

Esta propuesta fortalece la lógica ya inaugurada por la Ley 2439, pero la transforma en un estándar técnico verificable y no meramente formal. La práctica sancionatoria reciente evidencia la necesidad de ese paso.

En síntesis, el Estatuto del Consumidor colombiano debe reinterpretarse y reformarse. Debe reinterpretarse porque aún contiene principios y remedios valiosos; debe reformarse porque el ecosistema de plataformas ha cambiado la forma en que circula la información, el precio, la confianza, el pago y la reclamación. Negar la necesidad de reforma implicaría seguir resolviendo con categorías del comercio electrónico temprano problemas propios de una economía de plataformas madura. A la inversa, negar el potencial interpretativo del régimen vigente implicaría desaprovechar instrumentos que ya permiten elevar hoy el estándar de protección. La respuesta correcta no está en escoger uno de los dos caminos, sino en articular ambos.

## REFERENCIAS

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2025, 17 de marzo). Informe de cierre del comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante 2024. <https://ccce.org.co/noticias/informe-de-cierre-del-comportamiento-del-comercio-electronico-en-colombia-durante-2024/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2026, 24 de febrero). Informe de cierre ecommerce 2025 / versión pública. <https://ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/V2-1-PUBLICO-INFORME-DE-CIERRE-2025.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47540-la-era-plataformas-digitales-desarrollo-mercados-datos-un-contexto-libre>

Congreso de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011, por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Congreso de Colombia. (2024). Ley 2439 de 2024, por medio de la cual se modifica la Ley 1480 de 2011 y se crean medidas de protección en favor del consumidor de comercio electrónico. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=257116>

Corte Suprema de Justicia. (2023, 10 de octubre). SC370-2023. Sala de Casación Civil, Agraria y Rural. <https://cortesuprema.gov.co/corte/wp-content/uploads/2023/10/SC370-2023.pdf>

Decreto 1377 de 2013. (2013). Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>

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>

Guillermo-Manga, F. D. (2023). Portales de contacto y su responsabilidad frente al consumidor en Colombia. *Ratio Juris*, 18(36). <https://publicaciones.unaula.edu.co/index.php/ratiojuris/article/view/1489/1889>

Ley 1581 de 2012. (2012). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Ministerio TIC, Observatorio eCommerce. (2021). Investigación sobre los efectos de las plataformas colaborativas. [https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-198594\\_recurso\\_1.pdf](https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-198594_recurso_1.pdf)

Ministerio TIC, Observatorio eCommerce. (2024). Análisis normativo del comercio electrónico en Colombia. [https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-198739\\_recurso\\_1.pdf](https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-198739_recurso_1.pdf)

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). Good practice guide on online advertising: Protecting consumers in e-commerce. OECD Digital Economy Papers. [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/03/good-practice-guide-on-online-advertising\\_49ec4e1e/9678e5b1-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/03/good-practice-guide-on-online-advertising_49ec4e1e/9678e5b1-en.pdf)

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). Dark commercial patterns. OECD Digital Economy

Papers. [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/10/dark-commercial-patterns\\_9f6169cd/44f5e846-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/10/dark-commercial-patterns_9f6169cd/44f5e846-en.pdf)

Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). Guía para la protección del consumidor en el comercio

electrónico. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/Gu%C3%ADa%20de%20comercio%20electronico%20-%20con%20firma%20-%20abr%2008%202022%20pq.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2023, 21 de marzo). Superindustria sancionó a Rappi por incumplir entregas, generar doble cobro a usuarios y permitir la entrega de bebidas alcohólicas a menores de edad, entre otras violaciones de los derechos del consumidor. <https://sedeelectronica.sic.gov.co/noticias/superindustria-sanciono-rappi-por-incumplir-entregas-generar-doble-cobro-usuarios-y-permitir-la-entrega-de-bebidas-alcoholicas-menores-de>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2025, 5 de junio). La Superintendencia de Industria y Comercio inició investigación administrativa en contra de Rappi por presunta vulneración a los derechos de los consumidores e incumplimiento de órdenes. <https://sedeelectronica.sic.gov.co/noticias/la-superintendencia-de-industria-y-comercio-inicio-investigacion-administrativa-en-contra-de-rappi-por-presunta-vulneracion-los-derechos-de>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2026, 8 de abril). La SIC del Cambio sanciona a Rappi S.A.S. por vulnerar los derechos de los consumidores e incumplir las instrucciones dadas por la autoridad de consumo. <https://sedeelectronica.sic.gov.co/comunicado/la-sic-del-cambio-sanciona-rappi-sas-por-vulnerar-los-derechos-de-los-consumidores-e-incumplir-las-instrucciones-dadas-por-la-autoridad-de>

United Nations Conference on Trade and Development. (2023). Fomentar la confianza en los mercados digitales mediante una mayor protección del consumidor en las plataformas en línea. UNCTAD. [https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd34\\_es\\_0.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd34_es_0.pdf)

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons 