

RESOLUCIÓN No. **8159** DE 2026

*«Por la cual se resuelve el recurso de reposición interpuesto por **ALMACENES EXITO S.A.** en contra de la Resolución CRC 8098 de 2026»*

**LA COORDINACIÓN DEL GRUPO INTERNO DE TRABAJO DE RELACIONES CON GRUPOS DE VALOR DE LA COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES**

En ejercicio de sus facultades legales conferidas por la Ley, en especial las previstas en los numerales 12 y 13 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019, el artículo 2.2.12.1.1.1 del Decreto 1078 de 2015, el artículo 6.1.1.9 de la Resolución CRC 5050 de 2016, el artículo 7 de la Resolución CRC 580 de 2025 y,

**CONSIDERANDO**

**1. ANTECEDENTES**

Mediante la Resolución CRC 8098 del 6 de enero de 2026, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (**CRC**) resolvió asignar el código corto **899889** en la modalidad «Gratis para el usuario» para la provisión de contenidos y aplicaciones a través de SMS o USSD y negar la asignación de los códigos cortos **899890**, **899891** y **899892** en la misma modalidad, a la sociedad **ALMACENES EXITO S.A.**, en adelante **ALMACENES ÉXITO**.

La Resolución CRC 8098 de 2026 fue notificada personalmente por medio electrónico a **ALMACENES ÉXITO**, el 7 de enero del mismo año. Dentro del término establecido<sup>1</sup>, presentó recurso de reposición radicado bajo el número 2026801296 del 22 de enero de 2026 y, posteriormente, reiterado mediante el radicado número 2026801297 de la misma fecha. Teniendo en cuenta que el recurso de reposición interpuesto por **ALMACENES ÉXITO** cumple con lo dispuesto en los artículos 76 y 77 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (CPACA), la Comisión procederá con su análisis y estudio.

**2. DEL RECURSO DE REPOSICIÓN INTERPUESTO**

Antes de que esta Comisión se pronuncie sobre los argumentos expuestos por **ALMACENES ÉXITO** en su recurso, es necesario señalar que el recurso de reposición es un medio jurídico a través del cual la parte interesada controvierte las decisiones o actos que ponen fin a las actuaciones administrativas. En el caso puntual la decisión de la no asignación de tres (3) códigos cortos (899890, 899891 y 899892) a esa sociedad, para que el funcionario que dictó la decisión revise nuevamente su contenido y, si lo considera legal y oportuno, lo aclare, modifique o revoque<sup>2</sup>.

Así, frente al recurso de reposición, la doctrina ha manifestado que «(...) se ha considerado históricamente como recurso connatural al Estado de derecho; en especial al derecho fundamental a la controversia de toda decisión administrativa. Se funda esta tesis en el criterio de que no existe acto administrativo sin control, se trata, pues, del más elemental de todos los recursos para garantizar el principio de la contradicción y debido proceso (...)».

<sup>1</sup> El término para presentar el recurso de reposición vencía el 22 de enero de 2026.

<sup>2</sup> López Blanco, Hernán F. Instituciones de Derecho Procesal Civil Colombiano, Tomo I, Novena Edición, Bogotá -Colombia, 2005. p 749. «Sin duda alguna la reposición, junto con el recurso de apelación, constituyen los dos más importantes, por ser los que con mayor frecuencia utilizan las partes, de ahí el interés de conocer con el detalle los mismos. Este recurso busca que el mismo funcionario que profirió la decisión sea el que vuelva sobre ella y, si es del caso reconsiderarla, en forma total o parcial, lo haga; es requisito necesario para su viabilidad, que se motive el recurso al ser interpuesto, esto es, que por escrito o verbalmente si es en audiencia o diligencia, se le expongan al juez las razones por las cuales se considera que su providencia está errada, con el fin de que proceda a modificarla o revocarla, por cuanto es evidente que si el juez no tiene esa base, le será difícil, por no decir imposible, entrar a resolver».

De esta manera, para resolver el recurso de reposición interpuesto, la Comisión analizará nuevamente la información contenida en el expediente y los argumentos presentados por **ALMACENES ÉXITO** y se pronunciará sobre los mismos.

Asimismo, es importante tener presente que los recursos de identificación son bienes de carácter público y su administración debe realizarse conforme a los principios de eficiencia, uso racional y no exclusividad, en los términos previstos en la Resolución CRC 5050 de 2016.

En este marco, la interpretación del régimen de administración de los recursos de identificación, entre los que se incluyen los códigos cortos, debe efectuarse de manera armónica con el ordenamiento jurídico vigente, sin que ello implique desnaturalizar la finalidad de dichos recursos ni trasladar al régimen de numeración obligaciones ajenas a su ámbito regulatorio.

Así las cosas, en su recurso, la sociedad **ALMACENES ÉXITO** solicita a la **CRC** «Reconsiderar la Resolución 8098 de 26 (sic) del 06 de enero de 2026, asignando adicionalmente al código corto otorgado a Almacenes Éxito S.A, los códigos cortos 899890, 899891 y 899892 en la modalidad de «Gratuito para el Usuario».

Las anteriores peticiones fueron sustentadas en cinco (5) cargos, por lo tanto, esta Comisión procederá a analizar y resolver cada uno de ellos como se expone a continuación:

### **2.1. Interpretación indebida y descontextualizada del concepto de código corto y de la prohibición de canal de comunicación dedicado.**

**ALMACENES ÉXITO** expone, a su juicio, que la Comisión interpreta de forma restrictiva el concepto de código corto pues asimila la asignación de un código corto para cada marca a la creación de canales de comunicación dedicados entre cada marca y los usuarios finales. En esa medida, argumenta que la prohibición prevista en la definición de código corto está encaminada es a evitar que este recurso sea utilizado como un mecanismo de comunicación personalizada, bilateral o exclusiva, propio de servicios de mensajería directa o canales privados entre un proveedor y un usuario determinado. En esa medida, indica que la regulación no busca impedir que un código corto sea usado como elemento de diferenciación legítima del originador del mensaje.

Como complemento de lo anterior, **ALMACENES ÉXITO** indicó que, desde la óptica de la protección de datos personales, la identificación individual del originador del mensaje es relevante pues el titular de los datos personales podrá identificar quien está realizando el tratamiento de los datos personales y por lo tanto se ve fortalecido el principio de transparencia.

- **Consideraciones de la CRC**

De acuerdo con la Resolución CRC 5050 de 2016, un código corto se encuentra definido como un «tipo de numeración asignada por la CRC para la prestación de servicios de contenidos y aplicaciones basados en el envío o recepción de mensajes cortos de texto». Asimismo, indica que «La naturaleza de esta numeración está circunscrita al posicionamiento e identificación de un tipo de servicio de contenidos y aplicaciones para los usuarios, a través de un código numérico que informe claramente el tipo de servicio, el contenido, la modalidad de compra y los costos asociados, y no para la creación de un canal de comunicación dedicado de SMS entre los usuarios finales del servicio de telefonía móvil y sus clientes».

Así las cosas, esos códigos numéricos se encuentran compuestos por una estructura de cadenas de cinco (5) y seis (6) dígitos en las que el primer campo lo componen los primeros dos dígitos y los cuales conforman el identificador de modalidad de servicio, de tal manera que el usuario pueda distinguir mediante el número la modalidad de compra, el tipo de servicio, el contenido específico y el costo del servicio. El segundo campo lo componen los siguientes 3 o 4 dígitos, según sea el caso, y conforman el identificador del contenido o aplicación, así:

**Tabla 1. Estructura de los códigos cortos para SMS y USSD.**

Estructura de los códigos cortos	
2 dígitos	3 a 4 dígitos
Identificador de modalidad de servicio	Identificador del contenido o aplicación

Fuente: Sistema de Información y Gestión de Recursos de Identificación, de lo dispuesto en el artículo 6.4.1.1 de la Resolución CRC 5050 de 2016<sup>3</sup>

En línea con lo anterior, las modalidades para mensajes de texto (SMS) y USSD son las siguientes:

- **Compra por única vez:** Se refiere a aquellos servicios en los cuales el usuario realiza un único pago para obtener un servicio en un momento determinado del tiempo.
- **Compra por suscripción:** Se refiere a aquellos servicios en los cuales el usuario realiza pagos recurrentes (diario, semanal, mensual, etc.) por obtener la suscripción a estos.
- **Servicios masivos:** Se refiere a aquellos servicios que son provistos a múltiples usuarios de manera simultánea, bien sea gratuitamente o con cobro no recurrente.
- **Gratis para el usuario:** Se refiere a aquellos servicios que son consumidos por el usuario y no le generan ningún tipo de cargo a su cuenta del servicio móvil por el efecto del envío o recepción de mensajes.
- **Servicios exclusivos para adultos:** Se refiere a aquellos servicios que se soportan en la provisión de contenidos clasificados para adultos, tengan o no cobro establecido para los usuarios.

En este contexto, resulta oportuno señalar que el propósito de un código corto es permitir la provisión de servicios de contenidos o aplicaciones prestados a través de SMS y USSD, por parte de proveedores de contenidos y aplicaciones e integradores tecnológicos, de tal manera que el usuario pueda distinguir mediante los dos (2) dígitos iniciales de su estructura la modalidad, el tipo de servicio, el contenido específico y si la recepción del mensaje de texto tiene algún costo. De ahí que la naturaleza de esa numeración no está dada para que el usuario reconozca o identifique de forma exclusiva a una marca, razón social o determinado agente.

Así las cosas, el envío de comunicaciones informativas y publicitarias de las marcas Carulla, Éxito, Superinter y Surtimax constituye un ejemplo de un servicio de contenidos que puede operar mediante un solo código corto, pues tal y como lo establece la definición de código corto, se reitera que la numeración del código está destinada para identificar el tipo de contenido, la modalidad de compra y los costos asociados.

La asignación de un código corto para cada marca transforma este recurso en un mecanismo de identificación comercial, altera su naturaleza como identificador común y neutral asociado a un tipo de servicio, e iría en contravía del principio de eficiencia pues la Comisión estaría asignando un recurso para ser usado en contra de su naturaleza. Considerar que por medio de la numeración del código corto se puede individualizar o identificar al emisor del mensaje de texto, como lo pretende **ALMACENES ÉXITO** implica, en la práctica, tratar el código corto como un canal dedicado de comunicaciones, lo cual excede su propósito y genera un uso ineficiente del recurso de numeración.

En conclusión, es claro que un código corto no está atribuido para la creación de un canal de comunicación dedicado de SMS entre los usuarios finales del servicio de telefonía móvil y los clientes de una marca determinada. Entenderlo de otra manera, implicaría ir en contra de los principios de eficacia y eficiencia, pues siempre debe velarse por el máximo aprovechamiento del recurso de identificación.

No obstante, esto no significa que una sociedad como **ALMACENES ÉXITO** no pueda tener un canal de comunicaciones dedicado para el envío de mensajes de texto a sus clientes. En esa medida, el recurso de identificación correspondiente para satisfacer esta necesidad corresponde a la numeración no geográfica de servicios (E164), pues por medio de esta numeración **(i)** no se identifica un servicio, sino que se identifica al remitente del mensaje de texto, el cual puede ser una marca, una razón social, entre otros y **(ii)** aunque también es un recurso escaso, por su propia naturaleza este tipo de numeración cuenta con la disponibilidad suficiente para asignaciones numéricas exclusivas, pues precisamente se reitera que su naturaleza es individualizar e identificar al remitente del contenido del mensaje de texto.

De esta manera, el argumento presentado por el solicitante, según el cual es necesario contar con códigos cortos independientes por cada marca, no se ajusta a la naturaleza ni al propósito con los que fue definida la numeración de códigos cortos para SMS o USSD, así como, tampoco

<sup>3</sup> [https://normograma.crcm.gov.co/crc/compilacion/docs/resolucion\\_crc\\_5050\\_2016.htm](https://normograma.crcm.gov.co/crc/compilacion/docs/resolucion_crc_5050_2016.htm)

vela por garantizar el máximo aprovechamiento de los códigos cortos solicitados, por lo tanto, los argumentos de **ALMACENES ÉXITO** no están llamados a prosperar.

## 2.2. Uso eficiente del recurso numérico como expresión de necesidad funcional.

**ALMACENES ÉXITO** manifiesta que el principio de eficiencia en la administración de los recursos de identificación no puede evaluarse únicamente desde una lógica cuantitativa, sino que debe atender a la adecuación funcional del recurso frente al servicio que se pretende prestar y a los riesgos que se buscan mitigar.

En esa medida argumentó que la solicitud de un código corto por marca responde a una necesidad objetiva derivada de la estructura del negocio, de la diferenciación marcaria y de la gestión responsable de las comunicaciones comerciales, pues cada marca opera con públicos objetivos distintos, estrategias diferenciadas y bases de datos segmentadas, lo cual exige un manejo técnico y operativo igualmente diferenciado. Por lo tanto, el hecho de que cada marca cuente con un código corto distinto le permite a **ALMACENES ÉXITO** tener una mayor trazabilidad de consentimientos, preferencias y exclusiones, lo cual reduce el riesgo de envíos indebidos.

Por último, expone que **(i)** la asignación de varios códigos cortos es eficiente pues permite claridad operativa, control efectivo y reducción de contingencias regulatorias y que **(ii)** la resolución recurrida no demuestra que la asignación solicitada genere un impacto negativo real sobre la disponibilidad del recurso ni acredita que la medida restrictiva adoptada sea necesaria para preservar su carácter escaso, lo que debilita la motivación del acto administrativo.

- **Consideraciones de la CRC**

Frente a este punto, es preciso señalar que de acuerdo con el principio de eficiencia establecido en el numeral 6.1.1.2.4. del artículo 6.1.1.2. de la Resolución CRC 5050 de 2016, «los recursos de identificación deben ser administrados, asignados e implementados de manera eficiente dada su naturaleza finita o escasa, velando porque sea óptimo su aprovechamiento en aras de generar competencia y calidad, en beneficio de los usuarios. Este principio se hace extensivo a las proyecciones de utilización del recurso que se contemplan en las solicitudes de asignación.»

En aplicación de este principio y teniendo presente que por medio de los cuatro códigos cortos solicitados **ALMACENES ÉXITO** buscaba prestar el mismo servicio, es decir enviar comunicaciones informativas y promocionales la CRC decidió asignar únicamente un código corto.

Esto debido a que desde un mismo código corto es posible cursar el tráfico estimado y proyectado para cada una de las marcas, tanto así que no existe restricción o impedimento técnico que haga necesario requerir diferentes códigos cortos para soportar el mismo servicio respecto de distintos clientes o en este caso marcas.

Sumado a lo anterior, es importante mencionar que la aplicación del principio de eficiencia no depende de la eficiencia declarada por el asignatario en su proyección de uso del código corto. Aceptar esto vaciaría de contenido dicho principio, pues bastaría con que el solicitante manifestara, de manera unilateral, que hará un uso eficiente de los recursos dejando a un lado el hecho de que los mismos son recursos escasos que precisamente por ser limitados, requieren ser administrados de forma eficiente.

Por lo anterior, el Administrador de Recursos de Identificación es en quien recae la obligación de analizar y verificar si el uso de estos es eficiente y garantiza el máximo aprovechamiento de los recursos de identificación.

Finalmente, es pertinente mencionar que el uso de un código corto para facilitar la segmentación de cada marca, su público, sus estrategias comerciales y sus bases de datos, puede gestionarse mediante mecanismos técnicos internos sin requerir la asignación de múltiples códigos cortos. En esa medida se reitera que la regulación de códigos cortos está orientada a identificar servicios y no a replicar estructuras organizacionales o comerciales, por lo tanto, la asignación de un código único no impide una operación técnica adecuada para **ALMACENES ÉXITO** o que no pueda lograr la segmentación que busca.

Teniendo en cuenta lo anterior, el argumento expuesto por **ALMACENES ÉXITO** no está llamado a prosperar.

### 2.3. Protección de la identidad marcaria y transparencia en el tratamiento de datos personales

**ALMACENES ÉXITO** argumenta que las marcas Éxito, Carulla, Superinter y Surtimax son signos distintivos independientes, con reconocimiento propio en el mercado, con identidades y relaciones jurídicas autónomas frente a los consumidores, lo que tiene implicaciones relevantes en materia de información al consumidor y protección de datos personales.

Expone en su escrito que «Desde la perspectiva del titular de los datos, la recepción de un mensaje SMS debe permitir identificar de manera clara e inmediata qué marca es la responsable del contenido y del tratamiento de la información personal», en esa medida, a su juicio utilizar un código corto para múltiples marcas dificulta la identificación de cada marca y puede generar confusión sobre el origen del mensaje de texto y además incide en el cumplimiento del deber de información previsto en la Ley 1581 de 2012.

Así las cosas, **ALMACENES ÉXITO** concluye que la asignación de códigos cortos diferenciados por marca refuerza la transparencia del tratamiento, permite al titular asociar de forma inmediata el mensaje con la marca respecto de la cual otorgó su autorización y reduce el riesgo de reclamaciones por comunicaciones percibidas como confusas o no deseadas. En este sentido, señala –a su juicio– que la protección de la identidad marcaria y la protección de datos personales convergen en un mismo objetivo, garantizar claridad, confianza y trazabilidad en las comunicaciones comerciales, objetivos que no fueron debidamente ponderados en la decisión recurrida.

- **Consideraciones de la CRC**

Si bien, la diferenciación existente entre las marcas Éxito, Carulla, Superinter y Surtimax es relevante desde el ámbito comercial y marcario, no implica automáticamente la necesidad de asignar un código corto para que sea usado por cada marca, ni implica que el régimen de administración de recursos de identificación previsto en la Resolución CRC 5050 de 2016 deba ser aplicado de forma distinta.

Ahora bien, **ALMACENES ÉXITO** argumenta que cuando una persona recibe un mensaje de texto debe poder identificar quién es el responsable de dicho contenido. Al respecto, es importante resaltar que esta identificación debe estar incluida en el cuerpo del SMS, tan es así que el artículo 2.1.19.9. de la Resolución CRC 5050 de 2016, establece como obligación que, en el envío de mensajes de texto con fines comerciales o publicitarios, se deberá informar a los usuarios el nombre, la marca o la razón social del PCA responsable de la provisión del contenido y aplicaciones. Así las cosas, el hecho de que se haya asignado solo un código corto a **ALMACENES ÉXITO** para soportar los servicios de «Comunicaciones informativas y promocionales» para las marcas Éxito, Carulla, Superinter y Surtimax, de ninguna manera afecta la identificación de la marca que remite el mensaje, genere confusión o limite el cumplimiento del deber de información establecido en la Ley 1581 de 2012.

Sumado a lo anterior, es importante reiterar que los números que integran cada código corto tienen una finalidad específica la cual no es precisamente identificar al remitente del mensaje de texto. Por el contrario, por medio de los códigos cortos se busca el «posicionamiento e identificación de un tipo de servicio de contenidos y aplicaciones para los usuarios, a través de un código numérico que informe claramente el tipo de servicio, el contenido, la modalidad de compra y los costos asociados, y no para la creación de un canal de comunicación dedicado de SMS entre los usuarios finales del servicio de telefonía móvil y sus clientes». Adicionalmente, de acuerdo con lo establecido en el artículo 6.4.1.2. de la Resolución 5050 de 2016, los códigos cortos son atribuidos para las modalidades de servicios individualizadas con un identificador numérico establecido en el Sistema de Información y Gestión de Recursos de Identificación (SIGRI).

Todo lo anterior, busca que los usuarios a partir de la identificación numérica de cada código corto puedan conocer la modalidad en la que el mensaje de texto fue enviado, es decir, si el mensaje de texto está relacionado con una compra por única vez o suscripción, servicios masivos, servicios gratuitos para el usuario o servicios exclusivos para adultos.

Por último propender por la transparencia en las comunicaciones, facilitar la identificación inmediata de la marca responsable del tratamiento de datos personales al recibir un mensaje de texto y la reducción del riesgo de reclamaciones, son aspectos que pueden ser atendidos por **ALMANECES ÉXITO** desde un ámbito comercial y técnico sin la necesidad de ser asignatario de un código corto por cada marca, pues se reitera, los códigos cortos son recursos escasos que deben ser administrados y utilizados de la forma más eficiente posible.

Adicionalmente, es pertinente precisar que el cumplimiento de la normativa de protección de datos personales corresponde exclusivamente al responsable del tratamiento, es decir, **ALMACENES ÉXITO**. En ese sentido, debe asegurarse de contar con las autorizaciones previas, expresas e informadas de los titulares antes de efectuar cualquier contacto, y de abstenerse de realizar envíos cuando dichas autorizaciones no existan o hayan sido revocadas.

En consecuencia, la eventual infracción a la Ley de Protección de Datos Personales no se deriva del código corto asignado, ni recae sobre el identificador numérico del recurso, sino sobre el responsable del tratamiento que realice la comunicación. Por tanto, no es procedente justificar la asignación de múltiples códigos cortos bajo el argumento de separar responsabilidades en materia de protección de datos.

En suma, la asignación de un único código corto no afecta la obligación de las marcas de cumplir estrictamente la normativa aplicable, y sí contribuye a garantizar un uso eficiente, racional y alineado con los principios que rigen la administración de recursos públicos escasos.

Teniendo en cuenta lo anterior, el argumento expuesto por **ALMACENES ÉXITO** no está llamado a prosperar.

#### **2.4. Principios de finalidad, transparencia y ejercicio efectivo de los derechos del titular**

**ALMACENES ÉXITO** manifiesta que el principio de finalidad en el tratamiento de datos personales exige que las comunicaciones comerciales estén claramente asociadas a la marca, al contenido y a la relación específica con el consumidor. Señala que, dado que cada marca desarrolla campañas y estrategias diferenciadas, el uso de un único código corto puede diluir dicha finalidad y dificultar la comprensión del contexto en el que se utilizan los datos. Asimismo, sostiene que la asignación de códigos cortos diferenciados facilita el ejercicio efectivo de los derechos de revocatoria y oposición en cabeza de los titulares de los datos personales, en línea con la normativa de protección de datos y con la Ley 2300 de 2023, mientras que un esquema unificado puede generar exclusiones no deseadas y aumentar el riesgo de quejas, aspectos que no habrían sido considerados en el análisis de la CRC.

- **Consideraciones de la CRC**

La CRC reitera que la correcta aplicación de la Ley 1581 de 2012 en el marco del envío de mensajes de texto por medio de códigos cortos, puede ser cumplida cabalmente haciendo uso de un código corto y aplicando las medidas técnicas necesarias.

Ahora bien, en cuanto al ejercicio por parte de los titulares de los datos personales de los derechos de revocatoria y oposición, es importante tener presente que el artículo 2.1.19.7 de la Resolución CRC 5050 de 2016, establece que los Proveedores de Contenidos y Aplicaciones (PCA) deben estandarizar el uso de palabras clave, entre ellas se encuentran las palabras «salir» o «cancelar» las cuales indican la solicitud para restringir la recepción de mensajes de un determinado PCA. Sobre este aspecto y teniendo presente que **ALMACENES ÉXITO** considera que al tener solo un código corto puede generar exclusiones no deseadas, es importante mencionar que cuando el receptor del mensaje de texto hace uso de estas palabras, la exclusión únicamente ocurrirá en relación con el PCA remitente del mensaje que responde el usuario y no con los mensajes enviados desde el mismo código corto por otro PCA.

Así, es preciso señalar que frente a la adopción de palabras clave por parte de los PCA, la normativa no establece una limitación para que los mensajes de texto (SMS) sean en doble vía (originado en terminal móvil MO y terminado en terminal móvil MT), lo cual permite que el asignatario solicite información adicional al usuario con el fin de determinar o identificar con mayor precisión el/los contenidos de el/los cual/es desea darse de baja o cancelar un usuario. Lo anterior favorece que, dentro del procedimiento de identificación de la marca, razón social o PCA se requiera o solicite información adicional al usuario con el fin de identificar de forma inequívoca el contenido que este desea dejar de recibir o darse de bajo de un servicio específico

En cuanto a la protección de la intimidad de los consumidores, la regulación de horarios canales y frecuencia de contacto, es necesario resaltar que estos aspectos se garantizan desde un ámbito técnico y de configuración del envío de los SMS, en esa medida es irrelevante contar con uno o varios códigos cortos para poder cumplir con estos y otros aspectos establecidos en la Ley 2300 de 2023 y demás regulación vigente.

Teniendo en cuenta lo anterior, es claro que **ALMACENES ÉXITO** puede cumplir con las leyes 1581 de 2012 y 2300 de 2023, y con lo establecido en la Resolución CRC 5050 de 2016, haciendo uso de solo un código corto. En esa medida, el argumento presentado por **ALMACENES ÉXITO** no está llamado a prosperar.

## **2.5. Necesidad de una interpretación armónica y proporcional del régimen de numeración con la normativa de protección de datos.**

**ALMACENES ÉXITO** manifiesta que la administración de los recursos de numeración debe interpretarse de manera armónica con el resto del ordenamiento jurídico, en particular con la normativa de protección de datos personales y de protección al consumidor. Sostiene que la decisión de limitar la asignación a un solo código corto no pondera adecuadamente los efectos de dicha medida, sobre los principios de transparencia, finalidad y responsabilidad.

En este sentido, **ALMACENES ÉXITO** afirma que desde un análisis de proporcionalidad, asignar solo un código corto, no resulta ser necesaria y tampoco es la menos restrictiva pues existen alternativas, como la asignación diferenciada de códigos cortos, condicionada al cumplimiento de criterios de uso eficiente, que permiten preservar el recurso sin afectar derechos de los titulares ni aumentar riesgos regulatorios. Así las cosas, y a su juicio, la asignación de códigos cortos por marca diferenciada no desnaturaliza el régimen de numeración de códigos cortos, no compromete su eficiencia y si contribuye a una gestión más responsable del tratamiento de datos personales.

- **Consideraciones de la CRC**

Frente al argumento del recurrente, según el cual la administración de los recursos de numeración debe interpretarse en armonía con el ordenamiento jurídico superior, esta Comisión considera necesario precisar que la regulación expedida por la CRC no solo observa dicho criterio, sino que se desarrolla bajo principios de simplificación normativa. Así, el diseño de la administración de los recursos de identificación, reglamentada en el Título VI de la Resolución CRC 5050 de 2016, está intrínsecamente articulado con el Régimen de Protección de los Derechos de los Usuarios de Comunicaciones (Título II de la misma Resolución) y armonizado con el Estatuto del Consumidor y la Ley de Protección de Datos Personales. Esta integración asegura que la asignación y uso de códigos cortos actúen como una herramienta para que los usuarios identifiquen plenamente quien remite las comunicaciones, evitando conductas fraudulentas o confusas que vulneren sus derechos.

Teniendo en cuenta lo anterior, no es cierto lo afirmado por **ALMACENES ÉXITO** que con las reglas de asignación de los códigos cortos no se contribuye a una gestión responsable del tratamiento de datos personales, puesto que, como se indicó, dichas reglas se encuentran en armonía con disposiciones normativas en la materia.

En esta línea, **ALMACENES ÉXITO** no puede supeditar el cumplimiento de sus obligaciones como responsable del tratamiento de datos personales, a la asignación de un código corto para cada una de sus marcas, pues como se ha indicado antes, con un solo código corto y con la aplicación de las medidas técnicas adecuadas, puede cumplir a cabalidad con los principios del tratamiento de datos personales. Así las cosas, el hecho de que a **ALMACENES ÉXITO** no se le hayan asignado todos los códigos cortos solicitados, no implica que no pueda cumplir con los principios de transparencia, finalidad y responsabilidad.

Sumado a lo anterior y como se ha indicado anteriormente, el régimen de administración de los recursos de identificación tiene como finalidad principal garantizar su uso racional, eficiente y, sobre todo, su óptimo aprovechamiento, en atención a su naturaleza de bienes escasos y de interés público. Asimismo, se debe tener presente que todas las asignaciones de los recursos de identificación entre los que se incluyen los códigos cortos están condicionadas a que sean usados de forma eficiente, tan es así que cuando la CRC evidencia que hay códigos cortos asignados que no están siendo usados, puede proceder con la recuperación de estos. Por lo anterior, no existe una categoría de asignación diferenciada de códigos cortos condicionada al cumplimiento de criterios de eficiencia.

Ahora bien, en cuanto al análisis de proporcionalidad mencionado por **ALMACENES ÉXITO**, la Comisión estima que la decisión de asignar solo un código corto resulta adecuada y necesaria para preservar el uso racional de un recurso escaso. Adicionalmente, por medio de esta decisión se garantiza un equilibrio razonable entre el uso eficiente de los códigos cortos como recurso escaso y el cumplimiento de las leyes de protección de datos y de protección al consumidor.

En conclusión, una vez analizados los argumentos planteados por el recurrente, esta Comisión concluye que ninguno de ellos desvirtúa las razones jurídicas, fácticas y técnicas que fundamentaron la decisión adoptada en la Resolución CRC 8098 de 2026, por lo tanto, lo decidido en la Resolución CRC 8098 de 2026 se confirmará.

En mérito de lo expuesto,

### **RESUELVE**

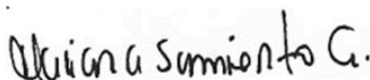
**ARTÍCULO 1.** Admitir el recurso de reposición presentado por **ALMACENES EXITO S.A.** en contra de la Resolución CRC 8098 de 2026.

**ARTÍCULO 2.** Negar las peticiones de **ALMACENES EXITO S.A.** formuladas en su recurso de reposición y, en consecuencia, confirmar en todas sus partes la Resolución CRC 8098 del 6 de enero de 2026, de conformidad con las consideraciones expuestas en el presente acto administrativo.

**ARTÍCULO 3.** Notificar personalmente la presente Resolución al Representante Legal de **ALMACENES EXITO S.A.**, o a quien haga sus veces, de conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, advirtiéndole que contra la misma no procede ningún recurso.

Dada en Bogotá D.C., a los 11 días del mes de marzo de 2026.

### **NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE**



**MARIANA SARMIENTO ARGÜELLO**  
Coordinadora de Relaciones con Grupos de Valor

Radicados: 2026801296, 2026801297

Elaborado por: Franz Cachaza Dubet

Revisado por: María José Montejo Pino / Brayan Andrés Forero Sierra