



Estudios Descriptivo del E-Commerce en Chile y
Análisis de Reclamos ante SERNAC.

E-Commerce en Chile

Agosto, 2014.

Departamento de Estudios e Inteligencia
Servicio Nacional del Consumidor



	Versión : Avance	Estado: Vigente	Página 1 de 32
	Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC		

Tabla de contenido

Resumen.....	2
Objetivos del Estudio:.....	3
1.1. Objetivo General:	3
1.2. Objetivos específicos:.....	3
2. Entorno E-Commerce.	4
2.1. Personas en modo online:.....	6
2.2. Los mercados E-Commerce en crecimiento, más demandados en Chile.	8
2.3. Factores más relevantes al momento de comprar por internet desde el punto de vista del Consumidor.	8
3. La voz del consumidor.	9
3.1. Reclamos ante SERNAC.	11
3.2. Presencia de buenas prácticas en la Industria Nacional.	18
4. Resultado del estudio del E-Commerce en Chile.	23
5. Bibliografía y principales fuentes de información:.....	25
6. Anexo:.....	26
Recomendación del consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico.....	26

	Versión : Avance	Estado: Vigente	Página 2 de 32
	<h2>Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC</h2>		


Resumen.

El Estudio de Calidad de Servicio en el Comercio electrónico se desarrolló haciendo un análisis descriptivo de la situación de este mercado tanto a nivel global como local en relación a su evolución, ventas, principales mercados por país y sus proyecciones y expectativas de crecimiento. Además, se realizó un análisis comparativo entre los lineamientos de la OCDE en materia de las buenas practicas que deben adoptar los proveedores que realizan ventas mediante comercio electrónico, comparando dichas directrices con los resultados del reporte e-commerce 2014 que analiza la “Presencia de las Buenas Prácticas en el Comercio Electrónico Nacional” elaborado por el Observatorio de Publicidad del Departamento de Estudios de SERNAC, así como con los Reclamos capturados en el servicio. Esto permitió identificar las brechas existentes entre las practicas del sector, su visión de calidad de servicio y lo que percibe el consumidor al respecto.

El análisis realizado por el Observatorio de Publicidad del DEI, mostró que existe un buen cumplimiento de las empresas online en cuanto a la presencia de las buenas prácticas en la industria, es así como logra identificar que los proveedores de Retail y aquellos proveedores de Descuentos (Cuponeras) son los que han mostrado mayores presencias de estas prácticas en sus sitios web, en particular aquellas que hacen referencia a ganar la confianza del consumidor, tales como la **Identidad del Proveedor y las Políticas de Privacidad** y que se encuentran alineadas con las sugerencias de OCDE para el comercio electrónico. Es decir, se observa un intento de generar pautas de confianza para que los consumidores concreten la compra, sin embargo, al contrastar esto con el alto número de consumidores que reclamaron por compras online (9.856 Reclamos durante el Primer Semestre de 2014) a causa de **incumplimiento contractual (44,3%), retardo en la entrega de lo comprado (18%) y servicio defectuoso (10,7%)**, se evidencian bajos esfuerzos por retener a los consumidores a partir de la Calidad del Servicio entregado, y así poder aumentar uno de los indicadores más importantes en esta industria, tal como es la **Tasa de Recompra**¹.

En el mismo contexto, más del 50% de los reclamos recibidos el primer semestre del 2013 y 2014 corresponden a empresas B2C que basan la estrategia de ventas en promociones o cupones de descuentos, “Cuponeras” por tiempos limitados, y a Empresas del Retail que tienen plataformas de comercialización online. Las ofertas de productos con grandes descuentos claramente incentivan al consumidor a realizar compras online, y cualquier incumplimiento por parte de estas empresas provoca un desequilibrio asociado **a la expectativa del consumidor** frente a la gran oportunidad económica ofrecida. Una buena recomendación que puede hacer el SERNAC a los consumidores, es que; **cuando éste decida comprar cualquier producto con interesantes descuentos, por más que exista un tiempo limitado para concretar la compra, busque y cotice ese producto por internet, para obtener mayor información sobre los precios disponibles y las condiciones de compra**, así pueda tomar mejores decisiones de manera informada.

¹ KPI, Ecommerce; asociado a la retención de clientes.

	Versión : Avance	Estado: Vigente	Página 3 de 32
	Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC		


Objetivos del Estudio:

1.1. Objetivo General:

- ✓ Identificar brechas de Calidad en el Servicio del Comercio Electrónico Nacional, comparando los parámetros de Calidad e implementación de las buenas prácticas de la Industria, con las recomendaciones internacionales de la OECD y voz del consumidor expresada a través de sus Reclamos ante SERNAC.

1.2. Objetivos específicos:

- ✓ Analizar las recomendaciones internacionales
- ✓ Realizar un análisis cualitativo y descriptivo del comercio electrónico a nivel nacional
- ✓ Identificar los principales actores en materia de Comercio Electrónico Nacional.
- ✓ Analizar la evolución de los Reclamos ante SERNAC durante el periodo 2012, 2013 y primer semestre del 2014.
- ✓ Determinar las principales razones por las cuales reclaman ante SERNAC los consumidores en Chile, a nivel de motivo legal.
- ✓ Determinar los proveedores con mayores volúmenes de reclamo.

	Versión : Avance	Estado: Vigente	Página 4 de 32
	Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC		

2. Entorno E-Commerce.

Según antecedentes publicados por EMarketer.com en Febrero de 2014², el comercio electrónico a nivel mundial crecerá hasta llegar a los 1.500 billones de dólares, con crecimiento esperado en torno al 20,1% respecto al año anterior. Crecimiento que se basa en un cambio cultural, y que se ha consolidado en las últimas décadas por el aumento de usuarios conectados a internet y a móviles en los mercados emergentes, así como, por el mejoramiento y aumento de las opciones de entregas y de medios pagos que han facilitado el desarrollo de este mercado.

El comercio electrónico en América Latina tiene un crecimiento sostenido en los últimos años, las comercializaciones anuales están entre US\$60.000 millones y US\$70.000 millones de dólares, una gran parte de los cuales corresponden a compras de aparatos electrónicos y a operaciones transnacionales.³

Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, las ventas mediante el comercio electrónico en Latinoamérica sobrepasaron los US\$70 mil millones. A modo de comparación, las ventas mediante e-comercio en América Latina en 2003 sumaron unos US\$1,6 mil millones. Es decir, en la última década el comercio electrónico ha crecido 40 veces en Latinoamérica. Este incremento relevante va a la par con el acceso e uso de internet.

Respecto a la evolución de los usuarios de Internet en Latinoamérica, América Economía.com, publica que; "... en el año 2012, América Latina tenía más de 236 millones de usuarios en línea, y que prontamente habrá más dispositivos móviles que personas, con lo cual un amplio sector de la población mejorará su acceso y uso de las tecnologías de información. Estos individuos están listos y son capaces de romper las fronteras geográficas en busca de los mejores productos y precios, convirtiendo al mundo en su centro comercial personal. Statista proyecta para el 2016 compras en línea por montos superiores a US\$70,6 mil millones. Las empresas de América Latina han tomado nota y ya están abordando esta oportunidad, desde las pymes que se atreven a explorar fuera de sus países por primera vez hasta los gigantes regionales que tienen un crecimiento continuo"⁴

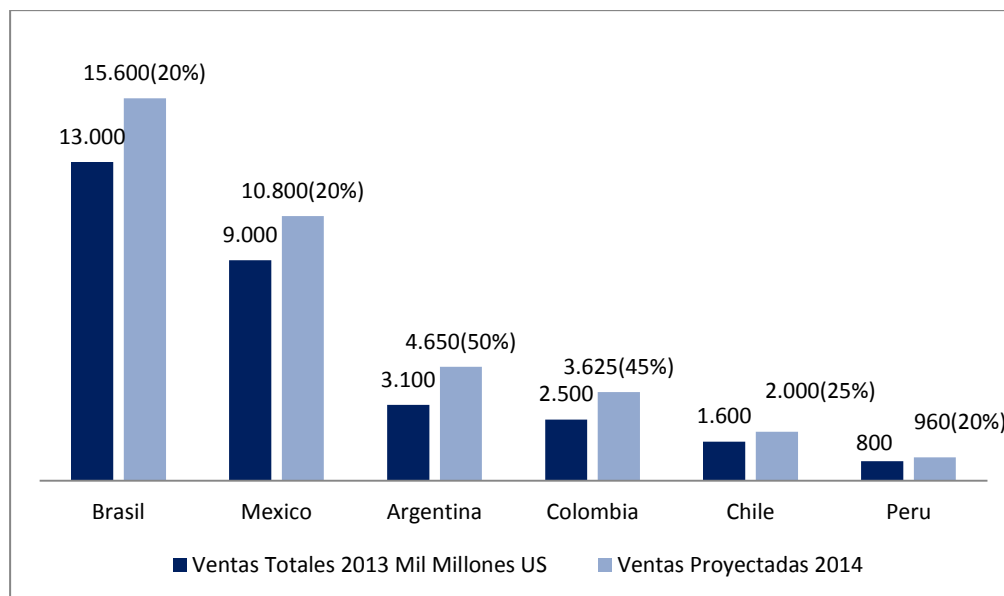
Brasil y México han liderado las ventas online durante el 2013, por sobre los 13 mil millones de dólares. En el caso de Brasil se espera que estas ventas aumenten entorno al 20% durante el 2014. Para Argentina y Colombia, las proyecciones son más alentadoras y podrían alcanzar un 50% y un 45% por sobre las ventas del 2013 (Grafico N°1).

² <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>

³ <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/comercio-electronico-mueve-cerca-de-us70000m-en-america-latina>

⁴ <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/comercio-electronico-intrarregional-la-nueva-ola-en-latina>

Grafico N°1: Ventas E-Commerce en Latinoamérica.



Fuente: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/04/los-mercados-mas-fuertes-de-comercio-electronico-en-latinoamerica/?lang=es>. Abril, 2014.

En el caso chileno, el comercio electrónico ha ganado terreno en los últimos años. En sólo tres años (2011- 2013), el número de empresas de comercios online se duplicó de 1.253 a 2.857. La Cámara de Comercio de Santiago (CCS) informó que durante el 2014 y el 2015 se estima que las ventas en el comercio electrónico nacional superarán los 2 mil millones de dólares, con tasas anuales de crecimiento de entre 20% y 30%. Esta información se contextualiza en un mercado en que los usuarios de Internet en el país superan los 10 millones de personas.

Según el Presidente de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), en el encuentro E-Commerce Day (Mayo 2014)⁵, señaló que durante el 2013, las ventas online ascendieron en el país hasta alcanzar la cifra de US\$ 1.600 millones, equivalente a un alza del 25% con respecto al 2012, quien además, valoró el rol estratégico que ha tomado el comercio por Internet para todo el retail, que finalmente se traduce en mayores ventas para las empresas, sin importar el canal por donde finalmente se concretan.

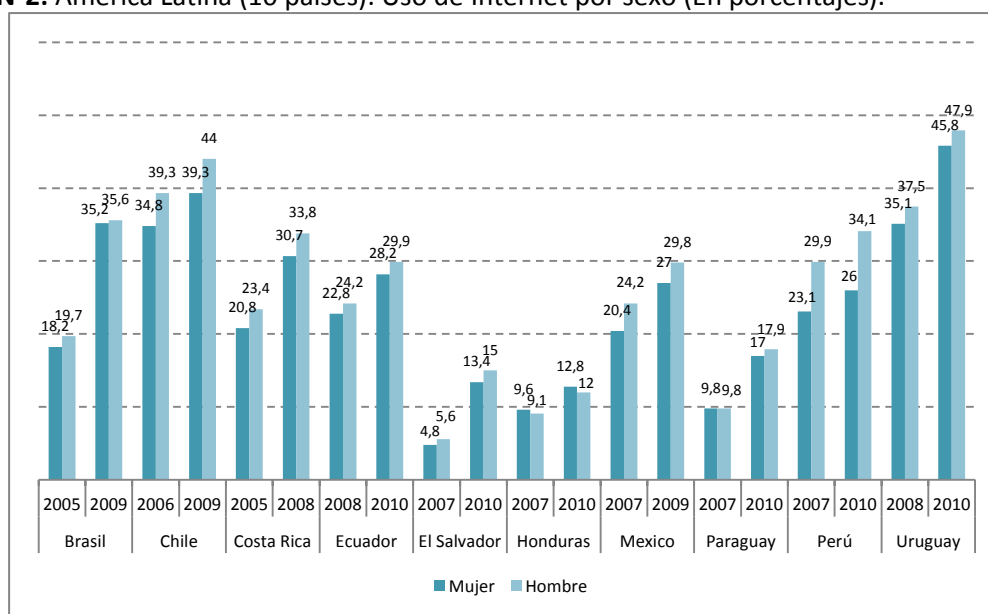
⁵ Peter Hill. Presidente de la Cámara de Comercio de Santiago. Ecommerce Day 2014. US \$2.000 millones en ventas por Internet. <http://www.lun.com/lunmobile//Pages/NewsDetailMobile.aspx?dt=2014-05-10&PaginaId=24&SupplementId=0&bodyid=0&IsNPHR=1>

2.1. Personas en modo online:

- **Consumo de Internet según género.**

De acuerdo a lo publicado por la CEPAL, en el **Estudio Mujeres en la Economía Digital**⁶. En términos de uso de Internet, persiste una brecha digital de género en detrimento de las mujeres, más allá de los avances en la reducción de la brecha digital general. Esto se pone en evidencia con los aumentos de las tasas de acceso y uso de Internet entre la población de los países de América Latina, factor visible en la comparación entre años cercanos en el tiempo (Grafico N°2). La brecha digital de género es más frecuente en áreas urbanas que en áreas rurales (que aún no tiene las conexiones requeridas) y **afecta principalmente a mujeres de mayor edad de todos los niveles educativos e incluso de los niveles de ingresos medios y altos**. Sin embargo, en el caso de las mujeres asalariadas la brecha se revierte y las tasas de uso de Internet llegan a ser superiores a las de los hombres.

Grafico N°2: América Latina (10 países): Uso de Internet por sexo (En porcentajes).



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de tabulaciones especiales de las encuestas de hogares. Las tasas de uso se refieren al porcentaje de hombres y mujeres que declaran usar Internet desde cualquier punto de acceso además del hogar (lugar de trabajo, establecimientos educativos, centros comunitarios u otros).

⁶ XII Conferencia Internacional sobre la mujer. Mujeres en la economía digital de América Latina y el Caribe. Cepal. Octubre 2013.

- **Tiempo de Consumo de Internet.**

La audiencia online latinoamericana es muy intensiva en el uso de la red, tanto en horas como en la diversidad de contenidos consumidos. El Tiempo de consumo online en Latinoamérica está por sobre la media global. Este tiempo corresponde a 26,1 horas por mes por usuario. Los contrastes de estos consumos corresponden por un lado a 37,1 horas en EEUU y Canadá, y por otro lado a 17,2 horas en Asia Pacifico. En el caso de Chile el consumo alcanza 19,5 horas por usuario quedando en el quinto lugar a nivel latinoamericano por sobre Colombia, México, Venezuela y Puerto Rico (Tabla N°1).

Tabla N°1: Intensidad de Consumo Online en promedio de horas por usuario.

País	Horas
Brasil	35,6
Argentina	24,1
Perú	21,5
Chile	19,5
Colombia	18,9
México	18,8
Venezuela	17,2
Puerto Rico	12,8

Fuente: Informe Futuro Digital Latinoamérica 2013, comScore, Mayo 2013. Cifras de Marzo 2013.

El uso de internet de los chilenos no sólo es intensivo en cantidad de horas, si no también es extensivo en cantidad y diversidad de contenidos. Es así como, casi la totalidad de los usuarios (más del 90% de alcance) usan y buscan en internet: buscadores, servicios, entretenimiento, estilos de vida, directorios, redes sociales, contenido multimedial, noticias, entre otras.

Respecto del promedio mundial, Chile se destaca, especialmente, en los contenidos de Estilo de vida, Televisión y Música, donde hay una mayor brecha de alcance.⁷


- **Grupos etarios:**

A nivel mundial el 26,3% de los usuarios de internet fluctúan en edades entre 25 a 34 años. En Latinoamérica el mayor porcentaje 32,5% se concentra en personas entre 15 a 24 años de edad.

En el caso de Chile el mayor porcentaje de un 39,8% se concentra en el grupo etario de 15 a 24 años de edad y un 24,7% a grupos entre 25 a 34 años de edad. Interesante notar que en general en Latinoamérica la tercera edad sólo representa el 7,6% de los usuarios, foco relevante en la implementación de políticas públicas, en donde la alfabetización digital es parte del desarrollo del país.

A nivel Latinoamericano, los antecedentes descritos dan cuenta de la existencia de brechas en el uso de internet tanto a nivel de género como para los grupos de la tercera edad⁸. Y que incluso se

⁷ Informe Futuro Digital Latinoamérica 2013, comScore, Mayo 2013. Cifras de Marzo 2013.

	Versión : Avance	Estado: Vigente	Página 8 de 32
	Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC		

intensifican en sectores rurales, o según el nivel de educación o el de ingresos. *Lo anterior da cuenta de la importancia de generar políticas públicas destinadas a facilitar el acceso a internet a los sectores vulnerables de la sociedad, logrando con ello acercar a estos grupos a las ventajas que entrega el comercio electrónico, en particular a las ventas B2C⁹, velando por su protección en sus decisiones de consumo en un mercado cada vez más evolucionado y en constante crecimiento.*

2.2. Los mercados E-Commerce en crecimiento, más demandados en Chile.

En Chile los artículos electrónicos se han transformado en la categoría preferida a la hora de comprar por internet. Del total de las ventas online materializadas en 2013, un 25% correspondió a este tipo de artefactos. Su gran impulsor, concuerdan en el sector, fueron los televisores pantalla plana. "Televisión es lo más fuerte dentro del canal internet, similar a lo que ocurre en las tiendas físicas". En el año se vendieron US\$ 51 millones (\$28.062 millones) de este producto, monto que fue impulsado básicamente por las pulgadas de mayor tamaño, principalmente sobre las 42¹⁰, las que fueron además las más preferidas por los consumidores durante los meses previos al mundial de fútbol de Brasil 2014.¹¹

2.3. Factores más relevantes al momento de comprar por internet desde el punto de vista del Consumidor.

¿Qué esperan los consumidores al comprar en un sitio web?

Diferentes estudios muestran diferentes razones o ventajas, para que los consumidores realicen compras online respecto a realizar la compra directamente en una tienda física, en términos generales éstas se enmarcan en las siguientes:

- ✓ Comodidad de comprar desde la casa.
- ✓ Obtener mejores precios que en las tiendas físicas.
- ✓ Encontrar marcas, establecimientos o productos que no se encuentran en el lugar de residencia del consumidor.
- ✓ Poder evaluar, es decir comparar en diferentes web, diferentes precios, diferentes productos, marcas, rapidez, atención, etc.

Un estudio realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico¹², da cuenta de estas ventajas, y concluye que la comodidad es la ventaja más relevante seguida de la ventaja de precios.


⁸ XII Conferencia Internacional sobre la mujer. Mujeres en la economía digital de América Latina y el Caribe. Cepal. Octubre 2013.

⁹ B2C. (Business to Consumer). El B2C trata la venta de los productos y/o servicios de la empresa a consumidores finales (No empresas).

¹⁰ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=116766>

¹¹ <http://economia.terra.cl/televisores-ultra-hd-seran-la-novedad-para-el-mundial.html>

¹² <http://ccce.org.co/>

	Versión : Avance	Estado: Vigente	Página 9 de 32
	<h2>Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC</h2>		

Pero no sólo son relevantes estos factores, el mismo estudio da cuenta de que la forma de pago es un factor muy importante al momento de comprar; “...uno de cada dos compradores valora la diversidad de los medios de pago aceptados, por encima del sello seguro, pago contra entrega o la sincronización con el banco del usuario”. En cuanto a Las condiciones de entrega y devolución, el estudio citado informa que el envío gratis, las facilidades en las devoluciones, y la claridad en las fechas y horas de entrega son aspectos que el consumidor considera relevantes al momento de efectuar o no la compra.

Otro estudio realizado por la América Economía Intelligence¹³, da cuenta de los resultados de una encuesta con una escala de 1 a 4 en las respuestas sobre factores relevantes para los consumidores, *siendo los más importantes la disponibilidad de productos (Stocks) y la rapidez de transacción seguido por la facilidad de compra y Seguridad.*

3. La voz del consumidor.

El estudio “**La Compra Online en Colombia**”¹⁴, desarrollado por la Cámara de Comercio Electrónico (CCCE)¹⁵ de ese país durante el 2013, reveló interesantes antecedentes respecto a las necesidades del consumidor online. En el informe publicado y mediante una encuesta realizada a más de 1.000 consumidores, se pudo determinar los principales problemas al realizar compras online y las causas de estos problemas. De esta manera concluye que el principal problema radica en ***incumplimiento de la expectativa del comprador*** respecto a lo recibido como producto, es decir, la causa del problema resultó básicamente en que “el producto no era lo que la persona esperaba”, seguido por la ***demora en la entrega del pedido*** (Ver gráfico N°3).

¹³ <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/>

¹⁴ <http://www.slideshare.net/fullscreen/TCAntalysis/the-cocktail-compra-online-en-colombia/1>

¹⁵ <http://ccce.org.co/>

Grafico N°3: Principales causas de Insatisfacción del Consumidor en E-Commerce.



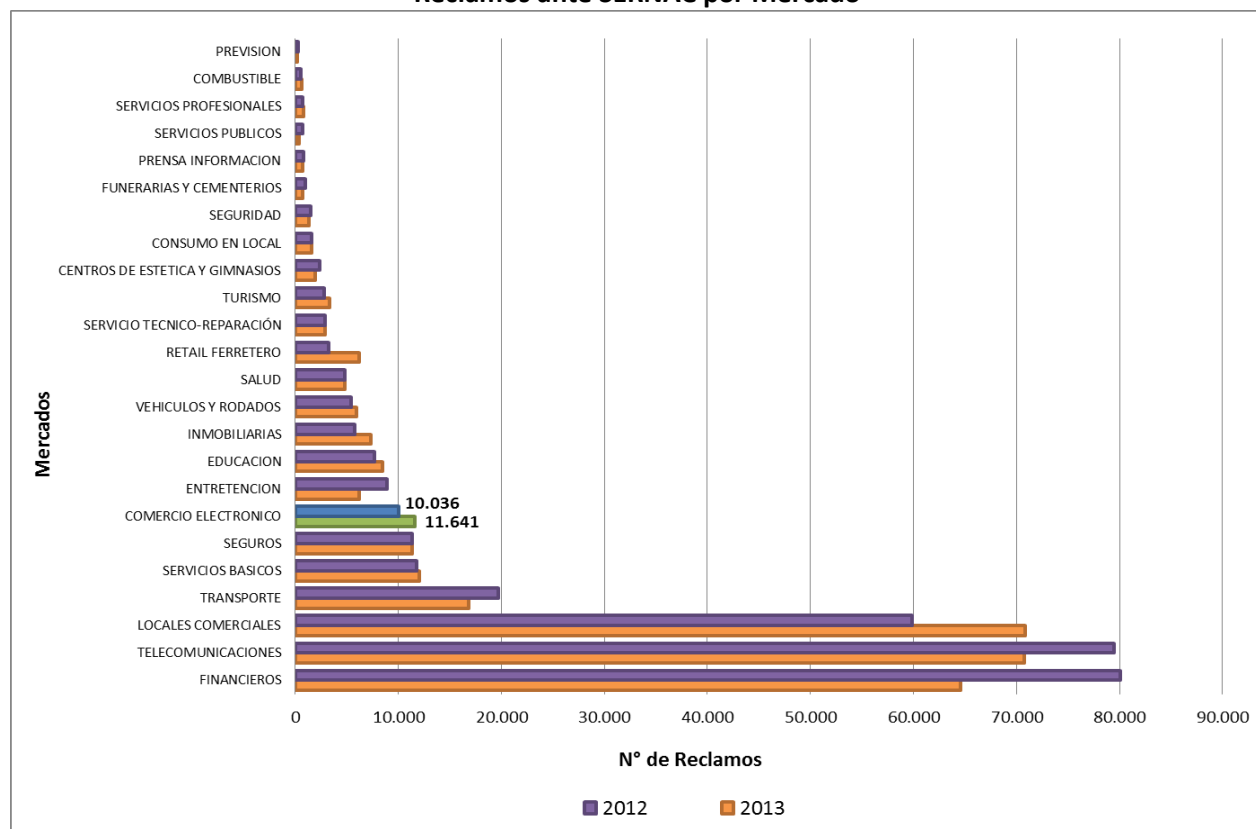
Fuente: Cámara de Comercio electrónico de Colombia.
 “La Compra Online en Colombia”. Diciembre 2013.

Un factor relevante en la composición de la calidad es cuando el bien o servicio logra cumplir con las expectativas del consumidor. Las expectativas que son la voz del consumidor, son parte constitutiva en los atributos y características de calidad del producto, al cumplirlas se logra la maximización de beneficios a través de un proceso de mejoramiento continuo. La falta a la expectativa del consumidor, es un ejemplo claro de la deficiencia en la calidad del servicio en esta industria.

3.1. Reclamos ante SERNAC.

Los antecedentes revisados dan cuenta de una industria en constante desarrollo y en una etapa de crecimiento en Chile, estas tasas de crecimiento también se reflejan en la cantidad de reclamos presentado por los consumidores ante SERNAC y que han sido ingresados a la plataforma, durante los años 2012 y 2013. Al analizar los casos ingresados al Sistema de Atención de Público, el año 2013, los cuales equivalen a 311.756 reclamos, se observa que el mercado de Comercio Electrónico registra un 3,7% del total del total de Reclamos¹⁶ recibidos. El número de reclamos en esta materia registró un aumento de 1.605 casos respecto al 2012, es decir, presenta un incremento del 16%.

**Gráfico N°4:
Reclamos ante SERNAC por Mercado**



Fuente: SERNAC

Al analizar los reclamos realizados por los consumidores en SERNAC y registrados en el Sistema de Atención de Público, durante el primer semestre de los años 2013 y 2014, asociados al mercado de comercio electrónico, es posible evidenciar aquellas empresas que reciben el mayor número de

¹⁶ El mercado comercio electrónico no contempla los reclamos asociados a proveedores de Retail, Transporte, Turismo, entre otros, que tienen plataformas online de comercialización y sucursal física.

reclamos. Es relevante destacar que más del 50% de los reclamos recibidos el primer semestre del 2013 y 2014 corresponden a empresas que promocionan sus productos mediante porcentajes de descuentos (Cuponeras) y a Empresas del Retail que tienen plataformas de comercialización online.

Tabla N°2:
Reclamos ingresados a SERNAC asociados Proveedores de Comercio Electrónico¹⁷
Enero-Junio 2013 v/s Enero-Junio 2014

Proveedores	Volumen de Reclamos Enero-Junio 2013	Volumen de Reclamos Enero-Junio 2014	Porcentaje Enero-Junio 2013	Porcentaje Enero-Junio 2014	Variación de Reclamos 2014 respecto del 2013
TIENDAS FALABELLA.CL VENTAS INTERNET	1.827	2.325	21,5%	23,6%	27,3%
LIDER INTERNET (DOMICILIO VENTAS Y DISTRIBUCION)	551	1.187	6,5%	12,0%	115,4%
GROUPON CLANDESCUENTO NEEDISH	1.457	1.139	17,2%	11,6%	-21,8%
TIENDAS RIPLEY.CL VENTA INTERNET	873	1.118	10,3%	11,3%	28,1%
PARIS.CL - JUMBO.CL ¹⁸	1.412	1.069	16,6%	10,8%	-24,3%
DESPEGAR.COM	453	499	5,3%	5,1%	10,2%
ZHETAPRICING - CUPONATIC- AGRUPEMONOS.CL	249	280	2,9%	2,8%	12,4%
CLUB POINT	81	225	1,0%	2,3%	177,8%
CLUBVENTA.COM	240	205	2,8%	2,1%	-14,6%
DALE.CL Y DALETICKET.CL	51	168	0,6%	1,7%	229,4%
MERCADOLIBRE CHILE	229	156	2,7%	1,6%	-31,9%
LETSBONUS	421	130	5,0%	1,3%	-69,1%
PEZ URBANO - SERVICIOS Y PUBLICIDAD DRO LIMITADA	49	126	0,6%	1,3%	157,1%
DAFITI	154	63	1,8%	0,6%	-59,1%
BUSCALIBROS.CL Y BUSCALIBRE.COM	59	49	0,7%	0,5%	-16,9%
NEONLINE - VIVEDESCUENTO - FAROX	36	34	0,4%	0,3%	-5,6%
DIVINO DESCUENTO	100	10	1,2%	0,1%	-90,0%
BAZUCA.COM	32	4	0,4%	0,0%	-87,5%
GANESELO.COM	48	1	0,6%	0,0%	-97,9%
OTROS (proveedores con menos de 25 reclamos)	167	1.068	2,0%	10,9%	539,5%
TOTAL	8.489	9.856	100,0%	100,0%	16,1%

Fuente: SERNAC

De los reclamos ingresados en el periodo enero-junio 2014, destaca en primer lugar, al igual que el año 2013 Tiendas Falabella.cl, que concentra el 23,6% de los reclamos registrados en el Sistema de Atención de Público.

En segundo lugar se encuentra Líder Internet, con un 12% de los reclamos, seguido por Groupon que concentró el 11,6% de los reclamos totales recibidos en esta categoría.

¹⁷ Para efectos del análisis se consideraron todos los casos cerrados correspondientes a las empresas registradas en SERNAC, y se exhiben gráficamente aquellas que presentaron más de 25 reclamos durante el periodo enero-junio 2013 y se incorporan proveedores de los mercados: Locales Comerciales y Turismo que presentan plataformas online de comercialización de bienes y servicios. Los proveedores analizados concentran el 98.0% de los reclamos recibidos el primer semestre del 2013 y el 89.1% de los reclamos recibidos el primer semestre del 2014, respecto del total de reclamos ingresados a proveedores que tiene plataformas online de comercialización de productos.

¹⁸ El proveedor Paris.cl-Jumbo.cl, incorpora los reclamos asociados a ambos proveedores así como los ingresados en Cencosud Servicios Integrales, gestionados hasta junio del año 2013.

Al comparar los volúmenes de reclamos entre los periodos 2013 y 2014, se observa una disminución (en términos relativos) de los reclamos realizados a Ganeselo.com (disminución de un 97,7%) y Divino Descuento (disminución de un 90%). A su vez, se observa un significativo aumento en los reclamos dirigidos a Dale.cl-Daleticket.cl con un aumento de un 229,4%, Club Point, que aumentó en 177,8% el volumen de reclamos y Pez Urbano que registra un aumento de 157,1% de sus reclamos enero-junio 2014 respecto del mismo periodo del año anterior.

Siguiendo con el mismo análisis, de los 9.856 reclamos recibidos el primer semestre del 2014 asociados a compras realizadas por Internet, un 44,3% (4.363 reclamos) fueron por incumplimiento en las condiciones contratadas, seguido por un 18,0% a causa de retardo en la entrega de lo comprado y un 10,7% de los reclamos son por servicio defectuoso.

Grafico N°5:
Principales motivos reclamados por los consumidores¹⁹

Motivos de Reclamos	N° de Reclamos Enero- Junio 2013	%	N° de Reclamos Enero- Junio 2014	%
INCUMPLIMIENTO EN LAS CONDICIONES CONTRATADAS	4.184	49,3%	4.363	44,3%
RETARDO EN LA ENTREGA DE LO COMPRADO	926	10,9%	1.774	18,0%
SERVICIO DEFECTUOSO	936	11,0%	1.059	10,7%
GARANTIA LEGAL: NO DEVUELVE EL DINERO	384	4,5%	440	4,5%
GARANTIA LEGAL: NO EFECTUAR EL CAMBIO	363	4,3%	365	3,7%
INCUMPLIMIENTO PROMOCIONES Y OFERTAS	194	2,3%	343	3,5%
PRODUCTO DEFECTUOSO, PIEZA O PARTE DE ELLAS	100	1,2%	205	2,1%
FORMALIDADES DE CONTRATO	105	1,2%	152	1,5%
PUBLICIDAD ENGANOSA O FALSA	258	3,0%	145	1,5%
NEGATIVA A EFECTUAR CAMBIO	117	1,4%	134	1,4%
OTROS	922	10,9%	876	8,9%
Total General	8.489	100,0%	9.856	100,0%

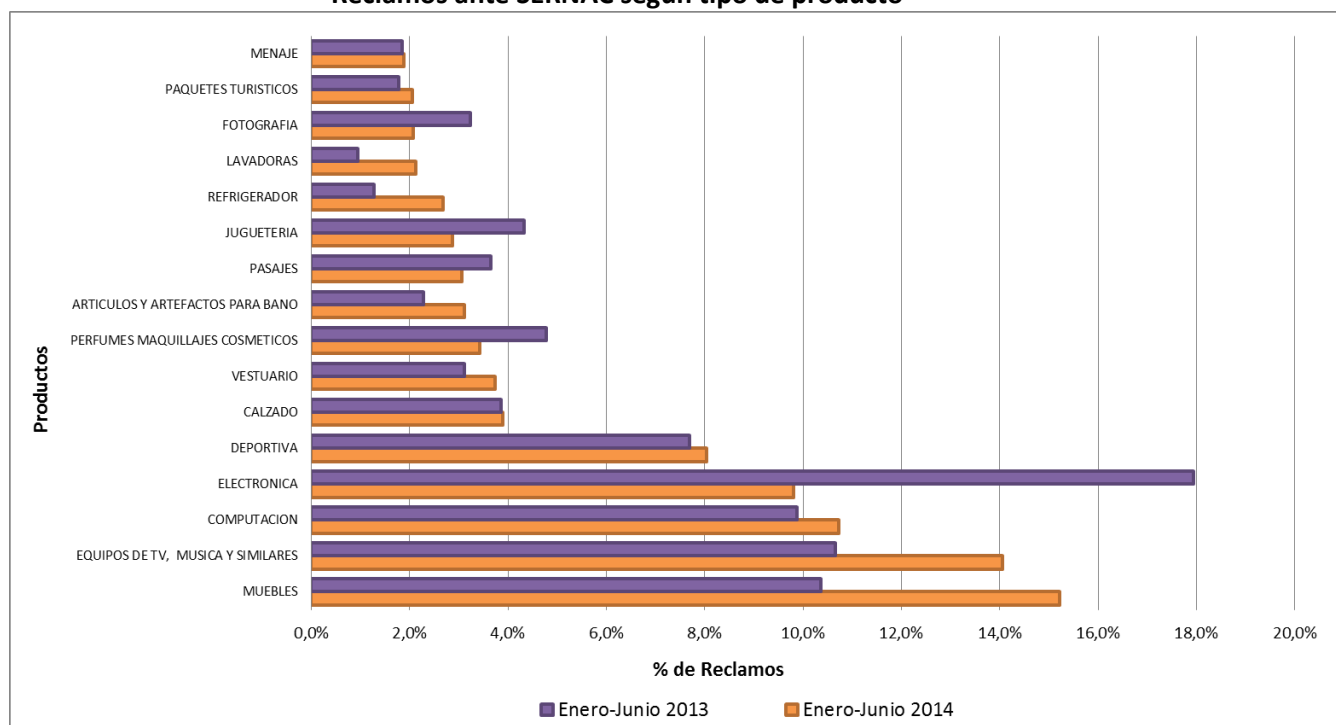
Fuente: SERNAC

En comercio electrónico, los consumidores reclaman por diferentes rubros y productos. En primer lugar destaca que el 15,2% de los reclamos recibidos el primer semestre del 2014 corresponde a Muebles, sin embargo en segundo, tercer y cuarto orden se encuentran productos asociados a Equipos de TV, Electrónica y Computación, quien concentran un 34,6% de los reclamos, este resultado es importante y coherente con el crecimiento de este sector en Chile, ya que, tal como se

¹⁹ Se destacan los 10 principales motivos de los reclamos que realizan los consumidores. Estas categorías concentran el 91,1% de los reclamos.

señaló anteriormente, del total de las ventas online materializadas en 2013 en Chile, un 25% correspondió a artículos electrónicos²⁰, destacando la venta los televisores pantalla plana, como el gran impulsor de la alza en esta categoría.

Grafico N°5
Reclamos ante SERNAC según tipo de producto



Fuente: SERNAC

Comportamiento de los Proveedores:

Complementario al volumen de reclamos que exhibe el Comercio Electrónico en general, es importante conocer el comportamiento que tiene los proveedores que operan en este mercado, respecto de los reclamos presentado por los consumidores/as a través de SERNAC.

Es importante destacar que para analizar el comportamiento de las empresas se consideraran todos los casos cerrados²¹ correspondientes empresas cuyos datos de contacto se encuentran registrados

²⁰ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=116766>

en SERNAC. Se analizarán sólo los reclamos cuya causal de cierre corresponde a las categorías: Proveedor Acoge, Proveedor No Acoge y Proveedor No Responde. Dichas categorías concentran un total de 9.644 reclamos en el primer semestre del 2014, que corresponden al % del total de reclamos cerrados en este periodo. Se excluyen del estudio aquellos reclamos asociados a Mediaciones Colectivas, Proveedor Informa Caso No Procede, Casos Derivados y Antecedentes Insuficientes para Tramitar, debido a que tienen un tratamiento especial.

Tabla N°3: Comportamiento de Proveedores de Comercio Electrónico según causal de cierre del reclamo (Enero-Junio 2013 v/s Enero-Junio 2014)

CAUSAL DE CIERRE ²²	Volumen de Reclamos Enero-Junio 2013	Porcentaje de Reclamos Enero-Junio 2013	Volumen de Reclamos Enero-Junio 2014	Porcentaje de Reclamos Enero-Junio 2014
PROVEEDOR ACOGE	6.129	72,2%	7.001	71,0%
PROVEEDOR NO ACOGE	1.490	17,6%	2.151	21,8%
PROVEEDOR NO RESPONDE	655	7,7%	492	5,0%
COLECTIVO	76	0,9%	134	1,4%
PROVEEDOR INFORMA CASO NO PROCEDE	139	1,6%	77	0,8%
ANTECEDENTES INSUFICIENTES PARA TRAMITAR	0	0,0%	1	0,0%
TOTAL GENERAL	8.489	100,0%	9.856	100,0%

Fuente: SERNAC

En general, en la categoría Comercio Electrónico, el 72,6% de los reclamos ingresados durante el periodo Enero-Junio 2014 fueron cerrados con una respuesta en que el Proveedor Acoge la solicitud planteada por el consumidor, disminuyendo en relación al mismo periodo 2013. Por otra parte, en un 22,3% el Proveedor No Acoge la solicitud del consumidor y en un 5,1% de los casos el proveedor no entrega una respuesta al reclamo, cerrándose como resultado Proveedor No Responde, disminuyendo respecto al año anterior.

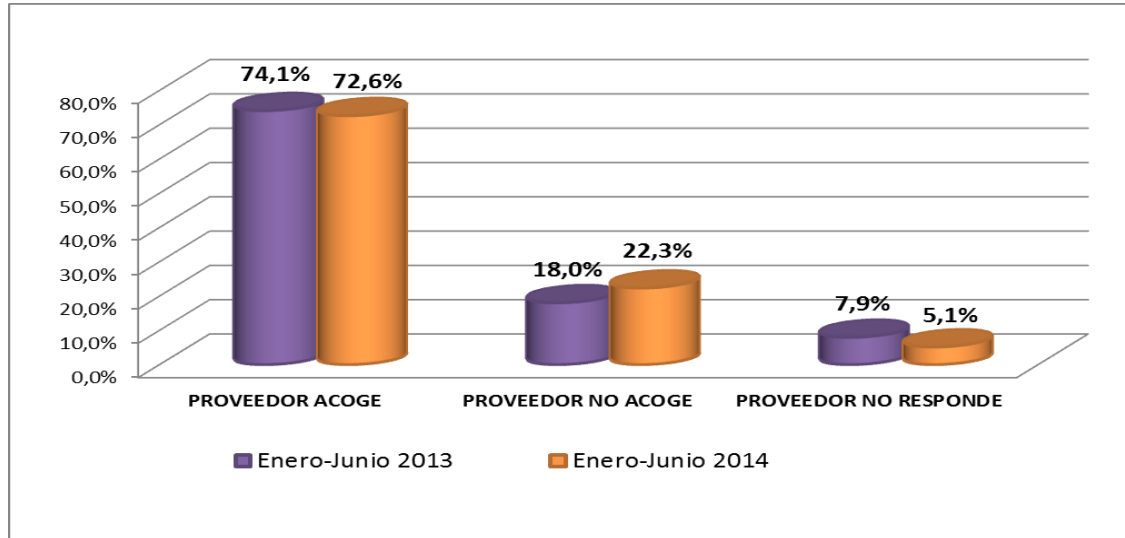
²¹ Corresponde a aquellos reclamos cuya gestión ha finalizado, esto debido al ingreso de respuesta por parte del proveedor o al cumplimiento del plazo máximo para su tramitación. Previo al cierre de un reclamo, el consumidor es informado del resultado de su mediación.

Los reclamos pueden ser cerrados, previo al plazo máximo para su tramitación por tres motivos: presentación de respuesta por parte del proveedor, derivación inmediata a un Servicio Público en convenio (sin realizar la gestión de traslado de reclamo al proveedor) y desistimiento por parte del consumidor/a.

²² Clasificación utilizada para identificar el resultado de un reclamo o mediación, en relación a la solicitud del consumidor/a y la respuesta entregada por el proveedor.

Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC

Gráfico N°6: Comportamiento de Proveedores Comercio Electrónico²³



Fuente: SERNAC

²³ **Proveedor Acoge:** Causal de cierre utilizada ante la respuesta positiva del proveedor respecto a la solicitud del consumidor. Por ejemplo: en los casos que el proveedor accede a la prestación del servicio, anulación del contrato, cambio del producto o devolución del dinero, entre otros.

Proveedor No Acoge: Causal de cierre utilizada en aquellos casos en que el proveedor no acepta lo solicitado por el consumidor desconociendo la causal del reclamo o no reconoce la competencia de SERNAC como intermediario.

Proveedor No Responde: Causal de cierre utilizada en aquellos casos en que el proveedor no entrega respuesta dentro de los plazos establecidos

**Tabla N°4: Respuesta de Proveedores a Reclamos Recibido
Enero-Junio 2013 v/s Enero-Junio 2014**

Proveedores	Enero-Junio 2013			Enero-Junio 2014		
	PROVEEDOR ACOGE	PROVEEDOR NO ACOGE	PROVEEDOR NO RESPONDE	PROVEEDOR ACOGE	PROVEEDOR NO ACOGE	PROVEEDOR NO RESPONDE
NEONLINE - VIVEDESCUENTO - FAROX	86,1%	5,6%	8,3%	91,2%	5,9%	2,9%
DAFITI	96,1%	2,6%	1,3%	90,5%	9,5%	0,0%
CLUBVENTA.COM	86,5%	6,3%	7,2%	88,9%	11,1%	0,0%
LIDER INTERNET (DOMICILIO VENTAS Y DISTRIBUCION)	79,6%	15,0%	5,5%	81,9%	8,5%	9,6%
BUSCALIBROS.CL Y BUSCALIBRE.COM	80,7%	17,5%	1,8%	81,6%	14,3%	4,1%
TIENDAS FALABELLA.CL VENTAS INTERNET	78,3%	20,1%	1,6%	81,4%	17,8%	0,9%
GROUPON CLANDESCUENTO NEEDISH	84,7%	10,8%	4,4%	76,3%	21,0%	2,7%
DALE.CL Y DALETICKET.CL	66,0%	12,0%	22,0%	72,1%	16,4%	11,5%
PARIS.CL - JUMBO.CL	67,6%	13,7%	18,7%	72,1%	27,4%	0,5%
BAZUCA.COM	67,7%	32,3%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%
TIENDAS RIPLEY.CL VENTA INTERNET	74,2%	25,0%	0,8%	66,2%	33,8%	0,1%
LETSBONUS	69,7%	30,3%	0,0%	61,1%	38,1%	0,8%
DESPEGAR.COM	65,3%	34,4%	0,2%	61,0%	39,0%	0,0%
PEZ URBANO - SERVICIOS Y PUBLICIDAD DRO LTDA	83,7%	14,3%	2,0%	46,8%	53,2%	0,0%
DIVINO DESCUENTO	32,0%	4,0%	64,0%	44,4%	33,3%	22,2%
CLUB POINT	70,4%	23,5%	6,2%	40,9%	51,6%	7,6%
ZHETAPRICING - CUPONATIC- AGRUPEMONOS.CL	64,2%	20,4%	15,4%	37,1%	28,4%	34,5%
MERCADOLIBRE CHILE	57,1%	35,9%	6,9%	18,2%	22,1%	59,7%
TOTAL	75,0%	18,2%	6,8%	72,0%	23,3%	4,7%

Fuente: SERNAC

En el periodo Enero-Junio 2014, el mejor comportamiento lo registró Neonline-Vicedescuento-Farox, Proveedor que acoge en el 91,2% de los casos, le sigue Dafiti con un 90,5% de reclamos en los que el Proveedor Acoge, existiendo una respuesta positiva del proveedor respecto a la solicitud del consumidor.

Por el contrario el indicador más discreto, en el periodo analizado se presentó en Mercado Libre, donde el donde el Proveedor Acoge registró un 18,2% y exhibe un Proveedor No Responde que alcanza el 59,7% de los reclamos, el mayor del periodo.

Cabe destacar que en general existe un buen comportamiento de los proveedores en lo que respecta a dar respuesta a los reclamos de los consumidores.

3.2. Presencia de buenas prácticas en la Industria Nacional.

El Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales, del Departamento de Estudio del SERNAC, realizó durante el mes abril de 2014, el Reporte de E-Commerce 2014, el cual tuvo como propósito observar y destacar las prácticas en materia de información presente en las páginas web. La investigación se realizó mediante un monitoreo, sistematización y análisis sobre los sitios de comercio electrónico de 54 proveedores de los sectores Telecomunicaciones, Tecnología, Retail, Ticketeras y Sitios de Descuento (cuponerías) durante los años 2012, 2013 y parte del 2014. Específicamente los aspectos observados en los sitios web de los proveedores fueron: La identidad de la empresa, Información sobre la transacción, Políticas de privacidad y Seguridad del sitio.

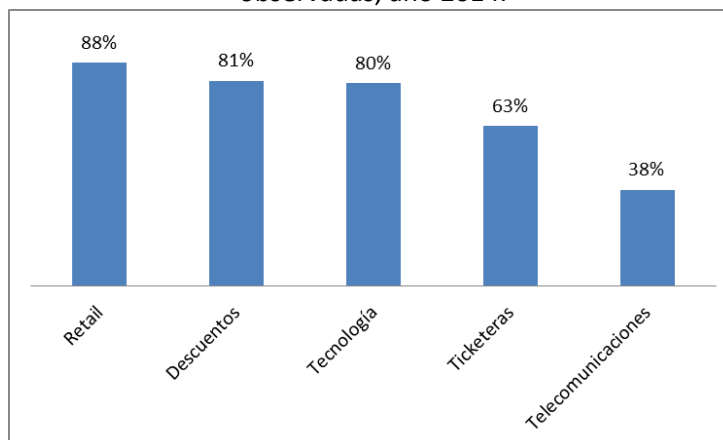
Las variables observadas (Presencia o ausencia) en los sitios web de los proveedores fueron:

Criterios de evaluación	Variables observadas
Identidad del Proveedor	Identificación del domicilio físico
	Identificación del teléfono
	Identificación del correo electrónico
	Identificación del representante legal
Información sobre la transacción	Existencia de términos y condiciones
	Descripción de bienes y servicios
	Despacho de productos
	Soporte para dudas al consultar la página
	Identificación del precio total
	Derecho a retracto según LPC
	Derecho expreso a la garantía según LPC
Políticas de Privacidad	Ofrecimiento de garantía convencional
	Especifica uso y finalidad de información proporcionada
	Especifica quiénes acceden a información proporcionada
	Presenta política de privacidad explícita
Seguridad del Sitio	Especifica el consentimiento de uso de datos
	Seguridad de datos personales
	Seguridad de datos financieros

Fuente: Observatorio de Publicidad, SERNAC, 2014.

Al considerar los porcentajes de ausencia y presencia de las variables analizadas en cada uno de los rubros, es posible concluir que los proveedores del rubro del Retail son lo que presentan en sus páginas de comercio electrónico la mayor presencia de las variables consideradas en el informe con un 88%, seguido del rubro Descuentos con un 81%, el rubro Tecnología con un 80%, el rubro Ticketeras con un 63%, y finalmente, Telecomunicaciones con un 38%.

Gráfico 7. Porcentaje de presencia en sitios de comercio electrónico según rubro de las variables observadas, año 2014.




Fuente: Observatorio de Publicidad, SERNAC, 2014.

El estudio concluyó que existe una tendencia a mejorar la información a la que acceden los consumidores en los sitios de comercio electrónico de los proveedores. Es así como, en comparación con el año 2012, en el año 2013 se observó, en términos generales, un mejoramiento sustantivo por parte de los proveedores en lo referido a las variables del criterio **Identidad del Proveedor**, cuestión que responde al perfil de un consumidor cada vez más exigente de información veraz y oportuna en materia de comercio electrónico. En tanto, durante el 2014, la tendencia observada en los proveedores ha sido hasta el momento una mayor presencia de las variables del criterio **Políticas de Privacidad**.

Las cifras del 2014 confirman la tendencia en los proveedores a incorporar en sus sitios las variables que el Servicio considera como constitutivas de buenas prácticas comerciales, estimando en 79% la cifra general sobre presencia de las variables observadas, en los sitios de comercio electrónico de los proveedores considerados en la muestra del presente Informe E-Commerce SERNAC 2014, lo que se considera una cifra positiva y muestra aún una brecha sobre la cual seguir trabajando, más aún cuando las cifras de crecimiento del sector superan con creces las tasas del resto de los sectores económico, y del mismo modo, lo hacen las cifras de reclamos que registra el Servicio en materia de comercio electrónico.

En términos de presencia y ausencia de las variables analizadas en cada uno de los rubros, es posible concluir que los proveedores del rubro del Retail son lo que presentan en sus páginas de comercio electrónico la mayor presencia de las variables consideradas en el informe con un 88%, seguido del rubro Descuentos con un 81%, el rubro Tecnología con un 80%, el rubro Ticketeras con un 63%, y finalmente, Telecomunicaciones con un 38%. En este rubro se destaca la usencia de las variables identificación de correo electrónico e identificación del domicilio físico, información vital para que los y las consumidoras puedan acceder a información y/o presentar reclamos.

	Versión : Avance	Estado: Vigente	Página 20 de 32
	<h2>Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC</h2>		

En este sentido, si bien se observó una voluntad desde el Comercio por mejorar las plataformas sobre las personas realizan su acto de consumo online, se observan la existencia de dos nudos críticos: 1) La alta variabilidad y a la vez que persistente, baja presencia en los sitios de comercio electrónico de variables como la Identificación del Representante Legal, el Derecho expreso a la Garantía según LPC y el Ofrecimiento de Garantía Convencional, lo que se puede observar en los años 2012, 2013 y 2014; y 2) mala calidad en la forma de presentar información que resulta de interés para el consumidor, dado que se presenta en apartados con una infinidad de sub-apartados que no siempre guardan coherencia, o bien, se presenta la información en un lenguaje poco claro.

Las conclusiones obtenidas por el Observatorio son coherentes con el aumento progresivo de nuevos entrantes al mercado online, lo cual implica mayor competencia y la necesidad de mejorar la calidad del servicio al cliente, en particular en aspectos de confianza, tales como son la Identidad del Proveedor y las Políticas de Privacidad, de esto se puede observar que para el consumidor Chileno, y así como se observado a nivel internacional, ganar la Confianza del cliente es un factor clave de éxito para los proveedores de E-Commerce. La identidad del proveedor y las políticas de privacidad son aspectos que forman parte de los lineamientos establecidos por la OCDE en materia del comercio electrónico, en esta materia la OCDE establece que ***“Las empresas que realicen transacciones con los consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar de manera precisa, clara y fácilmente accesible, información suficiente sobre ellas mismas...”*** y respecto a la Políticas de Privacidad establece que ***“El comercio electrónico entre empresarios y consumidores debe conducirse de acuerdo con los principios de privacidad reconocidos y establecidos en los Lineamientos que Regulan la Protección de la Privacidad y el Flujo Transfronterizo de Datos Personales de la OCDE de 1980, y tomando en cuenta la Declaración Ministerial de la OCDE sobre Protección de la Privacidad en Redes Globales (1998), para proporcionar una apropiada y efectiva protección a los consumidores”***. Por lo anterior, y comparando esto con los resultados del reporte del Observatorio de Publicidad se observa que las prácticas de los proveedores en Chile están alineados con el marco internacional que define la OCDE en estas materias.

En el marco del día internacional del Comercio Electrónico, el Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales durante los días 25 y 26 de Agosto, monitoreó nuevamente las páginas web de 49 empresas que fueron parte del análisis del mes de abril, para poder establecer mejoras en la información que se les entrega a los consumidores de este tipo de servicios. Para ello se analiza la presencia o ausencia de algunas de las variables consideradas en el Reporte E-commerce 2014, relativas a la información básica que debe estar presente en las páginas web de los proveedores de bienes y servicios, en virtud a los principios y normas contenidas en la Ley N° 19.496. A aquellas empresas que no presentaron dicha información se les comunicará a través de oficio la necesidad de mejorar la información presente en sus sitios web.

a) Las empresas Observadas según el rubro fueron:

- ✓ **Ticketeras:** Punto Ticket; Dale ticket; Ticket Pro; Ticketek.
- ✓ **Sitios de Descuentos:** Dafiti; Farox; Busca Libre; Bazuca; A3D; Cuponatic; Groupon; Club Venta; Urbana; Club Point; Lets Bonus; Cuponium; Atrápalo; Fremium; Agrupemonos; Mall Express; Mercado Libre; Tu cupón; Divino Descuento.
- ✓ **Tecnología:** Mc Online; Pc Factory; Dell; Sonystyle; Reiftore; Netnow; Hp Online; Canon; Nikon Center; Todo Iphone; Wei; Computel.
- ✓ **Retail:** Falabella; Ripley; Paris; ABCDIN; Corona; Fashion Park; La Polar; Adidas; Jumbo; Walmart; Easy; Tottus; Sodimac; Telemercados.

b) Las variables observadas (Presencia o ausencia) en los sitios web de los proveedores fueron:

Criterios de evaluación	Variables observadas
Identidad del Proveedor	Identificación del domicilio físico
	Identificación del correo electrónico
	Identificación del representante legal
Información sobre la transacción	Existencia de términos y condiciones
	Descripción de bienes y servicios
	Despacho de productos
	Soporte para dudas al consultar la página
	Identificación del precio total

Fuente: Observatorio de Publicidad, SERNAC, 2014.

Cabe destacar que, en comparación al informe E-Commerce 2013²⁴, la presencia de variables analizadas ha aumentado significativamente. Observamos gratamente como por ejemplo en las páginas web de algunas empresas de retail y en sitios de descuento han incorporado información (contacto y transaccional) que es considerada básica para una buena práctica en materia de información en sitios web de compra y venta de bienes y servicios.


Respecto de aquellos datos o antecedentes que en virtud a los principios y normas contenidas en la Ley N° 19.496 los proveedores de bienes o servicios deben entregar a los consumidores, SERNAC

²⁴ <http://www.SERNAC.cl/informe-publicidad-e-commerce-marzo-2013/>

oficiará a las empresas que no exhiben en sus sitios web dicha información mínima. En conclusión las empresas que serán oficiadas son:

Variable	Sitios que no presentan variable
Términos y condiciones	Telemercados
Identificación precio total	Netnow
Domicilio físico	Bazuca, Club Point, Hp Online, Todo Iphone,
Correo electrónico	Ticketpro, A3D, Mercado Libre, Dell, Hp Online, Telemercados.
Representante legal	Dale ticket, Ticketek, Dafiti, Bazuca, Cuponatic, Club Point, Cuponium, Fremiun, Agrupémonos, Tu cupón, Divino descuento, Dell, Reiftore, Netnow, Hp Online, Nikon center, Todo Iphone, Adidas, Jumbo, Easy, Tottus y Telemrcados.

Fuente: Observatorio de Publicidad, SERNAC, 2014.

	Versión : Avance	Estado: Vigente	Página 23 de 32
	Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC		

4. Resultado del estudio del E-Commerce en Chile.


En cuanto al mercado E-Commerce en Chile los antecedentes revisados dan cuenta de un mercado el cual aún no llega a su madurez, se encuentra en constante crecimiento con brechas clara entre la oferta y la demanda lo cual permite proyectar la entrada a nuevos actores, particularmente en mercados como electrónica y tecnología, siendo este uno de los mercados online más demandados en Chile. Esto resultó coherente con el número de reclamos presentado ante SERNAC por los consumidores, relacionados a compras por internet de artículos de tecnología y computación.

Durante el periodo del 2014, el SERNAC recibió 9.856 reclamos asociados a comercio electrónico, lo que representa un alza de 16.1% respecto del mismo periodo 2013. De los reclamos ingresados en el periodo enero-junio 2014, destaca en primer lugar, al igual que el año 2013, Tiendas Falabella.cl, que concentra el 23,6% de los reclamos registrados en el Sistema de Atención de Público. En segundo lugar se encuentra Líder Internet, con un 12% de los reclamos, seguido por Groupon que concentró el 11,6% de los reclamos totales recibidos en esta categoría.

En relación a los motivos o causas de los reclamos, se destaca que de las 9.856 denuncias recibidas durante el primer semestre del 2014, asociadas a compras realizadas por Internet, un 44,3% (4.363 denuncias) fueron por incumplimiento en las condiciones contratadas, seguido por un 18,0% a causa de retardo en la entrega de lo comprado y un 10,7% de los reclamos son por servicio defectuoso.

En el mismo contexto, más del 50% de los reclamos recibidos el primer semestre del 2013 y 2014 corresponden a empresas B2C que basan la estrategia de ventas en promociones o cupones de descuentos, “Cuponeras” por tiempos limitados, y a Empresas del Retail que tienen plataformas de comercialización online. Las ofertas de productos y servicios con grandes descuentos claramente incentivan al consumidor a realizar compras online, y cualquier incumplimiento por parte de estas empresas provoca un desequilibrio asociado a la expectativa del consumidor frente a la gran oportunidad ofrecida. Una buena recomendación de SERNAC a los consumidores, es que; cuando éste decida comprar cualquier producto con interesantes descuentos, por más que haya un tiempo limitado, busque y cotice ese producto por internet, para ver si realmente es lo que se ofrece y al precio con la oportunidad prometida. A su vez cabe destacar que el comercio electrónico es una gran oportunidad para los consumidores de adquirir una amplia variedad de productos y servicios, por lo que el consumidor deber tener en cuenta que en la red tiene los mismos derechos que en el comercio convencional.

Al analizar el comportamiento de los proveedores de Comercio Electrónico, el 72,6% de los reclamos ingresados durante el periodo Enero-Junio 2014 fueron cerrados con una respuesta en que el


	Versión : Avance	Estado: Vigente	Página 24 de 32
	Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC		

Proveedor Acoge la solicitud planteada por el consumidor, disminuyendo en relación al mismo periodo 2013. Por otra parte, en un 22,3% el Proveedor No Acoge la solicitud del consumidor y en un 5,1% de los casos el proveedor no entrega una respuesta al reclamo, cerrándose como resultado Proveedor No Responde, disminuyendo respecto al año anterior. En el periodo Enero-Junio 2014, el mejor comportamiento lo registró Neonline-Vicedescuento-Farox, Proveedor que acoge en el 91,2% de los casos, le sigue Dafiti con un 90,5% de reclamos en los que el Proveedor Acoge, existiendo una respuesta positiva del proveedor respecto a la solicitud del consumidor.

Por el contrario el indicador más discreto, en el periodo analizado se presentó en Mercado Libre, donde “Proveedor Acoge” registró un 18,2% y exhibe un “Proveedor No Responde” que alcanza el 59,7% de los reclamos, el mayor del periodo.


Por otra parte, cabe destacar que el análisis realizado por el Observatorio de Publicidad del DEI, mostró que existe un alto cumplimiento de las empresas online en cuanto a la presencia de las buenas prácticas en la industria, es así como logra identificar que los proveedores de Retail y aquellos proveedores de *Descuentos* son los que han mostrado mayores presencias de estas prácticas en sus sitios web, en particular aquellas que hacen referencia a ganar la confianza del consumidor, tales como la Identidad del Proveedor y las Políticas de Privacidad y que se encuentran alineadas con las sugerencias de OCDE para el comercio electrónico. Es decir, se observa un intento de generar pautas de confianza para que los consumidores concreten la compra, sin embargo, al contrastar esto con el alto número de consumidores que reclamaron por compras por internet (9.856 Reclamos Primer Semestre de 2014) a causa de incumplimiento contractual (44,3%), retardo en la entrega de lo comprado (18%) y servicio defectuoso (10,7%), se evidencian bajos esfuerzos por retener a los consumidores a partir de la Calidad del Servicio entregado, y así poder aumentar uno de los indicadores más importantes en esta industria, tal como es la Tasa de Recompra.

A fin de mejorar la información contenida en las páginas web de plataformas online de comercialización, el Observatorio de Publicidad monitoreo durante el 25 y 26 de Agosto del 2014, a 49 empresas que formaron parte del reporte E-commerce 2014, para constatar la presencia de variables ceñidas a los principios y normas contenidas en la Ley N° 19.496 asociadas a información básica comercial y oficiará a las empresas: Bazuca, Club Point, Hp Online, Todo Iphone, Ticketpro, A3D, Mercado Libre, Dell, Hp Online, Ticketek, Dafiti, Cuponatic, Dale ticket, Cuponium, Fremiun, Agrupémonos, Tu cupón, Divino descuento, Reiftore, Netnow, Nikon center, Todo Iphone, Adidas, Jumbo, Easy, Tottus y Telemercados, solicitando se incorpore la información que no presentan sus páginas web y que son obligatorias, tales como: Término y Condiciones, Identificación precio total Información de Domicilio físico y Correo electrónico Representante legal.

	Versión : Avance	Estado: Vigente	Página 25 de 32
	Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC		

5. Bibliografía y principales fuentes de información:

- ✓ América Economía. Mayo 2012. Estudio de comercio electrónico en América Latina.
- ✓ Cámara de Comercio Electrónico de Colombia (CCCE). La Compra online en Colombia. Diciembre de 2013. <http://www.slideshare.net/fullscreen/TCAAnalysis/the-cocktail-compra-online-en-colombia/1>.
- ✓ CCS (Agosto, 2014): Ventas de Comercio Electrónico Llegarían a los US\$2.000 Millones este Año http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=96259.
- ✓ CEPAL. 2013. Mujeres en la economía digital: superar el umbral de la desigualdad. <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/3/51083/Mujeresenlaeconomiadigital.pdf>
- ✓ Cifras del Mercado de Internet en Chile. Agosto 2013. <http://www.iab.cl/cifras-mercado-internet-chile/>
- ✓ EMarketer (Febrero, 2014), Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets. <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>.
- ✓ Futuro Digital, Latinoamérica 2013. El Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que Están Modelando el Futuro. <http://www.iab.cl/informe-futuro-digital-latinoamerica-2013-comscore/>
- ✓ Melian, L. 2007. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Las Expectativas y las medidas de importancia: Elaborando una agenda estratégica en el comercio electrónico.
- ✓ Oliveto, J. Lafuente, G. 2004. Estudio de Atributos de Calidad en Sitios de E-commerce Argentinos.
- ✓ OCDE. Diciembre, 1999. Recomendación del Consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la Protección al Consumidor en el contexto del Comercio Electrónico.
- ✓ SERNAC. Departamento de Estudios e Inteligencia. Bases de datos de Reclamos del Comercio Electrónico. Periodos 2012, 2013 y 2014.
- ✓ SERNAC. Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales, Departamento de Estudio e Inteligencia. Reporte de E-Commerce 2014.

	Versión : Avance	Estado: Vigente	Página 26 de 32
	Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC		

6. Anexo:

Recomendación del consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico.

- **PROTECCIÓN TRANSPARENTE Y EFECTIVA**

A los consumidores que participen en el comercio electrónico debe otorgárseles una protección transparente y efectiva que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio.

Los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes deben trabajar conjuntamente para lograr esta protección y determinar los cambios necesarios para responder a las circunstancias especiales del comercio electrónico.

- **EQUIDAD EN LAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES, PUBLICITARIAS Y DE MERCADOTECNIA**

Las empresas involucradas en el comercio electrónico deben respetar los intereses de los consumidores y actuar de acuerdo a prácticas equitativas en el ejercicio de sus actividades empresariales, publicitarias y de mercadotecnia.

Las empresas no deben realizar ninguna declaración, incurrir en alguna omisión, o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta o desleal.

Las empresas dedicadas a la venta, promoción o comercialización de bienes o servicios, no deben llevar a cabo prácticas comerciales que pudieran provocar riesgos irracionales en perjuicio de los consumidores.

Siempre que las empresas publiquen información sobre ellas mismas o sobre los bienes o servicios que ofrecen, deben presentarla de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible.


Las empresas deben cumplir con cualquier declaración que hagan respecto a sus políticas y prácticas relacionadas con sus transacciones con consumidores.

Las empresas deben tomar en cuenta la naturaleza global del comercio electrónico y, en lo posible, deben considerar las diferentes características de las regulaciones de los mercados a los dirigen sus ofertas.

Las empresas no deben aprovecharse de las características especiales del comercio electrónico para ocultar su verdadera identidad o ubicación, o para evadir el cumplimiento de las normas de protección al consumidor o los mecanismos de aplicación de dichas normas.

Las empresas no deben utilizar términos contractuales desleales.

La publicidad y la mercadotecnia deben ser claramente identificables como tales.

	Versión : Avance	Estado: Vigente	Página 27 de 32
	Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC		

La publicidad y la mercadotecnia deben identificar a la empresa en cuyo nombre se realizan, cuando no se cumpla este requisito se consideran engañosas.

Las empresas deben tener la capacidad de comprobar cualquier afirmación expresa o implícita, durante todo el tiempo en que ésta sea hecha, y mantener esta capacidad durante un tiempo razonable, una vez concluida dicha declaración.

Las empresas deben desarrollar e implementar procedimientos efectivos y fáciles de usar, que permitan a los consumidores manifestar su decisión de recibir o rehusar mensajes comerciales no solicitados por medio del correo electrónico.

Cuando los consumidores manifiesten que no desean recibir mensajes comerciales por correo electrónico, tal decisión debe ser respetada.

En algunos países, los mensajes de información comercial no solicitada por correo electrónico, están sujetos a requerimientos legales o autorregulatorios específicos.

Los empresarios deben tener especial cuidado con la publicidad o mercadotecnia dirigida a los niños, a los ancianos, a los enfermos graves, y a otros grupos que probablemente no tengan la capacidad para comprender cabalmente la información que se les presenta.

- **INFORMACIÓN EN LÍNEA.**

- A. INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA

Las empresas que realicen transacciones con los consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar de manera precisa, clara y fácilmente accesible, información suficiente sobre ellas mismas, que permita al menos:

i) La identificación de la empresa – incluyendo la denominación legal y el nombre o marca de comercialización; el principal domicilio geográfico de la empresa; correo electrónico u otros medios electrónicos de contacto, o el número telefónico; y, cuando sea aplicable, una dirección para propósitos de registro, y cualquier número relevante de licencia o registro gubernamental.


ii) Una comunicación rápida, fácil y efectiva con la empresa;

iii) Apropiados y efectivos mecanismos de solución de disputas;

iv) Servicios de atención a procedimientos legales; y

v) Ubicación del domicilio legal de la empresa y de sus directivos, para uso de las autoridades encargadas de la reglamentación y de la aplicación de la ley.

Cuando una empresa dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, debe proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha

	Versión : Avance	Estado: Vigente	Página 28 de 32
	Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC		

información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

B. INFORMACIÓN SOBRE LOS BIENES O SERVICIOS

Las empresas que realicen transacciones con consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar información precisa y fácilmente accesible que describa los bienes o servicios ofrecidos, de manera que permita a los consumidores tomar una decisión informada antes de participar en la transacción, y en términos que les permita mantener un adecuado registro de dicha información.

C. INFORMACIÓN RELATIVA A LA TRANSACCIÓN

Las empresas que realizan actividades en el comercio electrónico deben proporcionar información suficiente sobre los términos, condiciones y costos asociados con la operación, que permita a los consumidores tomar una decisión bien informada antes de participar en la transacción.


Dicha información debe ser clara, precisa, fácilmente accesible y suministrada de tal manera, que brinde a los consumidores la oportunidad de revisarla adecuadamente antes de aceptar la transacción.

En los casos en que más de un idioma esté disponible para realizar la transacción, las empresas deben proporcionar, en todos esos idiomas, la información necesaria para que los consumidores tomen una decisión informada sobre la transacción.

Las empresas deben proporcionar a los consumidores un texto claro y completo sobre los términos y condiciones de la transacción, de manera que les permita acceder y mantener un registro adecuado de dicha información.

Cuando sea aplicable y adecuado dependiendo del tipo de transacción, la información antes descrita, debe incluir lo siguiente:

- (i) un desglose de los costos totales cobrados y/o impuestos;
- (ii) notificación de la existencia de otros costos aplicados rutinariamente al consumidor, y que no son cobrados y/o impuestos por la empresa;
- (iii) términos de entrega o prestación del servicio;
- (iv) términos, condiciones y formas de pago;
- (v) restricciones, limitaciones o condiciones de compra, tales como requerimientos de autorización de los padres o tutores, restricciones geográficas o de tiempo;
- (vi) instrucciones para el uso adecuado del producto, incluyendo advertencias de seguridad y cuidado de la salud;

	Versión : Avance	Estado: Vigente	Página 29 de 32
	Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC		

(vii) información relativa a la disponibilidad de servicios posteriores a la venta;

(viii) información y condiciones relacionadas con la retractación de la compra, terminación, devolución, intercambio, cancelación y/o políticas de reembolso; y

(ix) pólizas y garantías disponibles.

Toda la información que se refiera a los costos debe indicar el tipo de moneda aplicable.

- **PROCEDIMIENTO DE CONFIRMACIÓN**

Con el fin de evitar ambigüedades sobre la intención de un consumidor de realizar una compra, antes de concluirla, el consumidor debe ser capaz de identificar con precisión los bienes o servicios que desea comprar; de identificar y corregir cualquier error o modificación de la orden de compra; de expresar su consentimiento para realizar la compra de manera deliberada y razonada, así como de conservar un registro completo y preciso de la transacción.

El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción antes de concluir la compra.

- **PAGOS**

Se deben proporcionar a los consumidores mecanismos de pago seguros y fáciles de usar e información sobre el nivel de seguridad que brinden tales mecanismos.

La delimitación de responsabilidad por el uso no autorizado o fraudulento de los sistemas de pago y los mecanismos de reembolso en tarjetas de crédito (chargebacks) ofrecen poderosas herramientas para incrementar la confianza del consumidor, por lo que su desarrollo y utilización deben alentarse en el contexto del comercio electrónico.


- **SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS Y REPARACIÓN DEL DAÑO**

A. LEY Y JURISDICCIÓN APLICABLES

Las transacciones transfronterizas entre empresa y consumidores, llevadas a cabo electrónicamente o por otros medios, están sujetas al marco legal vigente sobre ley aplicable y competencia jurisdiccional.

El comercio electrónico representa retos para los sistemas legales vigentes. Por lo tanto, debe considerarse la necesidad de modificar el marco vigente sobre ley aplicable y competencia jurisdiccional, o aplicarlo de manera diferente, con la finalidad de asegurar una efectiva y transparente protección al consumidor en el contexto del desarrollo del comercio electrónico.

Al considerar si es necesario modificar el esquema vigente, los gobiernos deben asegurar que éste proporcione equidad a consumidores y empresarios, facilite el comercio electrónico, permita que los consumidores obtengan un nivel de protección que no sea inferior al que se otorga en otras formas

	Versión : Avance	Estado: Vigente	Página 30 de 32
	Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC		

de comercio, y les otorgue acceso oportuno a los mecanismos de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos.

B. MECANISMOS ALTERNATIVOS PARA LA DE RESOLUCIÓN DE DISPUTAS Y REPARACIÓN DEL DAÑO

Se debe proporcionar a los consumidores un fácil acceso a mecanismos alternativos para un justo y oportuno proceso de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos.

Las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben trabajar conjuntamente para continuar con el uso y desarrollo de mecanismos autorregulatorios equitativos, efectivos y transparentes, así como de otras políticas y procedimientos, incluyendo los mecanismos alternativos para la atención de quejas y resolución de disputas surgidas en el comercio electrónico entre empresarios y consumidores, con especial atención en las transacciones transfronterizas.

i) Las empresas y los representantes de los consumidores deben establecer de manera continua mecanismos internos imparciales, efectivos y transparentes para atender y responder las quejas y dificultades de los consumidores, en una forma equitativa y oportuna y sin costos o cargos indebidos para los consumidores. Se debe alentar a los consumidores para que aprovechen las ventajas que ofrecen estos mecanismos.

ii) Las empresas y los representantes de los consumidores deben establecer, de manera continua, programas autorregulatorios de cooperación para responder a las quejas de los consumidores y apoyarlos en la solución de controversias que surjan en el comercio electrónico entre empresarios y consumidores.


iii) Las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben trabajar conjuntamente para proporcionar a los consumidores mecanismos alternativos para la resolución de disputas, que brinden una solución efectiva, equitativa y oportuna, sin costos o cargos onerosos para los consumidores.

iv) Para implementar lo anterior, las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben utilizar de manera innovadora las tecnologías de la información y aplicarlas para fomentar el conocimiento del consumidor y su libertad de elección.

Se requieren estudios adicionales para alcanzar los objetivos de la Sección VI en el ámbito internacional.

- **PRIVACIDAD**

El comercio electrónico entre empresarios y consumidores debe conducirse de acuerdo con los principios de privacidad reconocidos y establecidos en los Lineamientos que Regulan la Protección de la Privacidad y el Flujo Transfronterizo de Datos Personales de la OCDE de 1980, y tomando en cuenta la Declaración Ministerial de la OCDE sobre Protección de la Privacidad en Redes Globales (1998), para proporcionar una apropiada y efectiva protección a los consumidores.

	Versión : Avance	Estado: Vigente	Página 31 de 32
	Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC		

- **EDUCACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN**

Los gobiernos, las empresas y los representantes de los consumidores deben trabajar conjuntamente para educar a los consumidores en materia de comercio electrónico, para alentar a los consumidores que participan en el comercio electrónico, a que tomen decisiones bien informadas, y para incrementar el conocimiento de los empresarios y de los consumidores sobre el marco de protección al consumidor que se aplica a sus actividades en línea.

Los gobiernos, las empresas, los medios de comunicación, las instituciones educativas y los representantes de los consumidores deben utilizar todos los medios efectivos para educar a consumidores y empresarios, incluyendo el uso de las técnicas innovadoras que las redes globales han hecho posibles.

Los gobiernos, los representantes de los consumidores y las empresas deben trabajar conjuntamente para proporcionar información global a los consumidores y a los empresarios sobre las leyes relevantes de protección al consumidor en una forma fácilmente accesible y comprensible.

Para lograr los propósitos de esta Recomendación, los países miembros deben, en el ámbito nacional e internacional, y en cooperación con empresarios, consumidores y sus representantes:

- a) revisar y, si es necesario, promover prácticas autorregulatorias y/o adoptar y modificar las leyes y prácticas para hacerlas compatibles y aplicables al comercio electrónico, tomando en cuenta la neutralidad de los principios de la tecnología y los medios masivos de comunicación;
- b) exhortar continuamente el liderazgo del sector privado que incluya la participación de representantes de los consumidores en el desarrollo de mecanismos autorregulatorios efectivos que contengan reglas específicas y sustantivas aplicables a los mecanismos de atención de quejas y resolución de disputas.
- c) fomentar continuamente el liderazgo del sector privado en el desarrollo de tecnologías que sirvan como herramientas para proteger y fortalecer a los consumidores;
- d) promover la existencia, los propósitos y el contenido de los Lineamientos, tan ampliamente como sea posible y fomentar su uso; y
- e) facilitar la capacidad de los consumidores tanto para acceder a la educación, información y asesoría, como para presentar las quejas relativas al comercio electrónico.