

Informe de Evaluación



Cyber Day 2025

Lunes 2 de junio al miércoles 4 de junio

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe expone análisis actualizado de los reclamos ingresados en el marco del **Cyber Day 2025**, con corte a las **10:00 horas del lunes 9 de julio**, es decir, poco más de 30 días después de finalizado el evento. El informe considera un total de **10.111 casos**, los cuales reflejan las principales dificultades que enfrentaron los consumidores durante el desarrollo del evento, y en los días posteriores a esta instancia.

Cabe mencionar que de los **10.111 casos totales, 6.134 reclamos (60,7%)** corresponden a empresas que participaron oficialmente en el **Cyber Day 2025** (según lo informado por la Cámara de Comercio de Santiago), mientras que los **3.977 reclamos (39,3%)** restantes se vinculan a empresas que no estuvieron adheridas expresamente al evento. Estos porcentajes se mantuvieron relativamente estables a lo largo de toda la ventana de análisis, es decir, de manera más bien regular para este evento (aproximadamente) un tercio de los reclamos correspondieron a empresas no adheridas formalmente al **Cyber Day 2025**.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en este informe consta de dos fases complementarias:

Fase 1: Análisis Estadístico Descriptivo

Se realizó un análisis estadístico exhaustivo sobre el universo completo de **10.111 reclamos** recibidos desde el comienzo del evento hasta el **9 de julio de 2025 a las 10:00 horas**. Las variables analizadas incluyeron: empresa reclamada, mercado económico, categoría de producto, motivo legal del reclamo y región del consumidor.

Nota técnica: Debido al flujo continuo de procesamiento de casos, al momento de la generación de este informe, **10.062 reclamos (99,5%)** habían completado la clasificación por mercado, mientras que **9.726 casos (96,2%)** contaban con categorización de producto y motivo legal, encontrándose el resto en proceso de validación y etiquetado en el sistema.

Fase 2: Análisis Temático Cualitativo

Para la identificación de problemáticas subyacentes, se aplicó un **muestreo estratificado proporcional por empresa sobre el universo de reclamos**, garantizando la representatividad de cada empresa en función de su volumen de casos. La muestra resultante fue procesada mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural (PLN) para la extracción y categorización automática de temas recurrentes, complementada con validación manual por parte del equipo analítico.

Alcance del estudio: El análisis abarca tanto empresas oficialmente adheridas al **Cyber Day 2025 (según registro de la Cámara de Comercio de Santiago)** como empresas no adheridas que registraron actividad comercial durante el período del evento.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Distribución Regional

La distribución regional de los reclamos presentó una marcada concentración en la Región Metropolitana de Santiago, que concentra el **54,42% de los casos (5.502 reclamos)**. En términos proporcionales a la población, destaca la Región Metropolitana con la tasa más alta de reclamos por cada **10.000 habitantes (6,49)**, seguida por **Valparaíso (5,11)** y **Biobío (4,17)**, lo que indica un mayor nivel de conflictividad relativa.

Es importante destacar que se registró reclamos de consumidores de todas las regiones del país.

Región	Población regional ^[1]	Cantidad de reclamos	Distribución porcentual	Tasa de reclamos por 10.000
ARICA Y PARINACOTA	263.687	62	0,61%	2,35
TARAPACÁ	410.903	110	1,09%	2,68
ANTOFAGASTA	722.120	176	1,74%	2,44
ATACAMA	320.864	89	0,88%	2,77
COQUIMBO	889.273	250	2,47%	2,81
VALPARAÍSO	2.040.166	1.043	10,32%	5,11
METROPOLITANA	8.471.244	5.502	54,42%	6,49

^[1] Datos 2025, según lo reportado por el Banco Central: Población, nacional y por región.

Región	Población regional	Cantidad de reclamos	Distribución porcentual	Tasa de reclamos por 10.000
O'HIGGINS	1.033.238	465	4,60%	4,5
MAULE	1.181.074	499	4,94%	4,22
ÑUBLE	523.876	205	2,03%	3,91
BIOBÍO	1.690.616	705	6,97%	4,17
ARAUCANÍA	1.035.918	315	3,12%	3,04
LOS RÍOS	414.293	117	1,16%	2,82
LOS LAGOS	916.721	296	2,93%	3,23
AYSÉN	108.744	19	0,19%	1,75
MAGALLANES	184.216	48	0,47%	2,61
SIN REGIÓN ^[2]	-	210	2,08%	-
TOTAL		10.111	100%	

^[2] Corresponde a consumidores de distintas nacionalidades que no han declarado oficialmente su residencia.

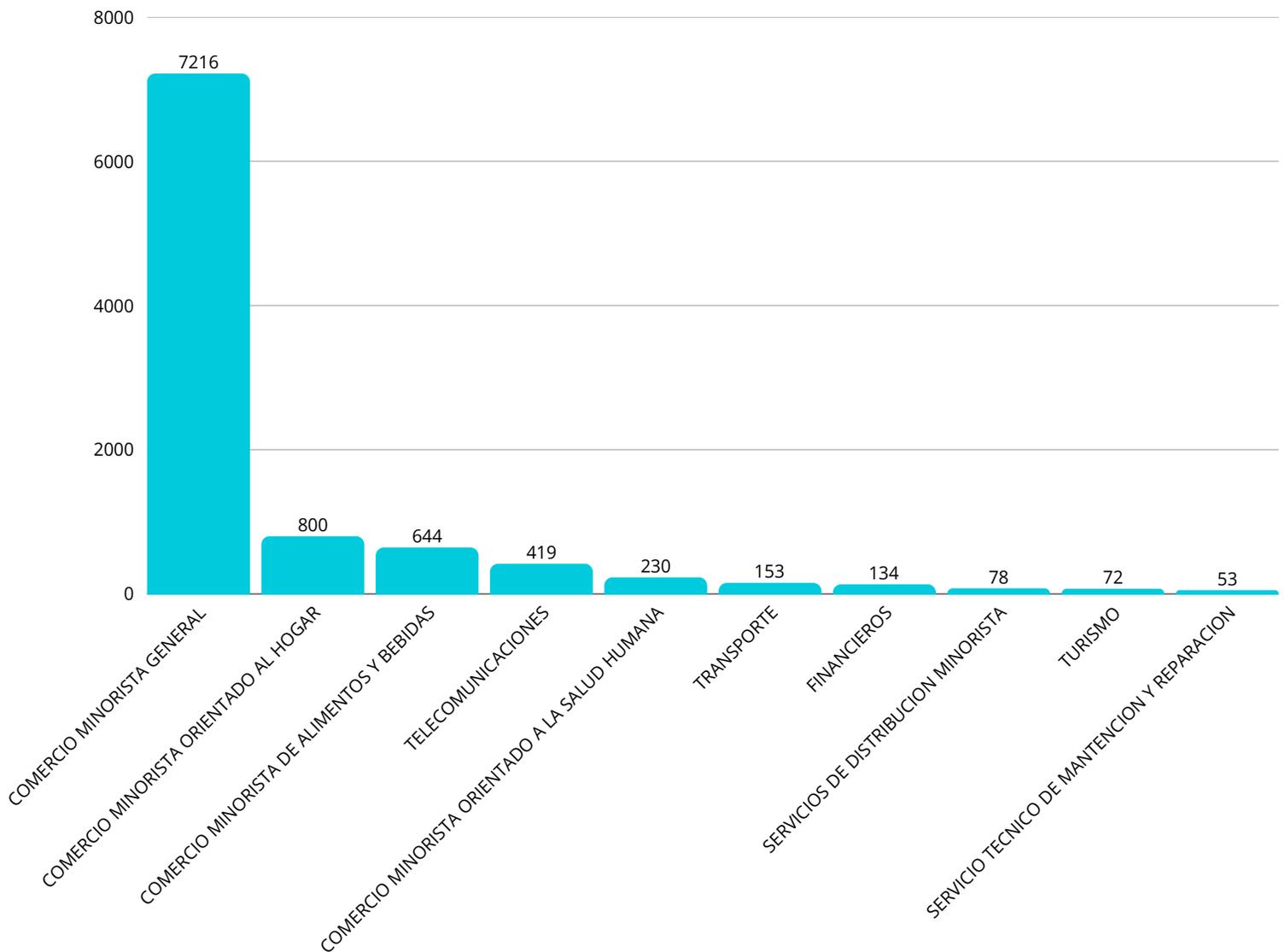
Empresas más reclamadas

Un número limitado de empresas concentró una porción significativa de los reclamos recibidos durante el **Cyber Day 2025**. Las empresas con mayor cantidad de reclamos están vinculadas al holding Falabella (**Falabella.com - Linio y Tiendas Falabella**) y al grupo **Cencosud**. La siguiente tabla presenta las empresas más reclamadas y el porcentaje que representan del total de reclamos:

Empresa	Cantidad de reclamos	Distribución porcentual
FALABELLA.COM - LINIO	1.732	17,13%
CENCOSUD RETAIL	610	6,03%
HOLDING FORUS: AZALEIA, JANSPOUT, BROOKS, COLUMBIA, etc.	469	4,64%
HIPER LIDER - LIDER.CL	406	4,02%
SODIMAC (HOMECENTER - HOMY)	381	3,77%
EASY TIENDAS - VENTAS INTERNET Y VENTA TELEFONICA	334	3,30%
LIPPI - HAKAHONU - GEOGRAPHY - VENTAS INTERNET	320	3,16%
TIENDAS FALABELLA	303	3%
TIENDAS RIPLEY - VENTAS INTERNET - EXTRA GARANTIA	258	2,55%
ENTEL PCS MOVIL (CELULAR - INTERNET MOVIL) - VENTAS INTERNET	231	2,28%

Mercados más reclamados

Al momento de la generación de este informe había un **subtotal 10.062 reclamos que ya han sido clasificados por mercado, lo que corresponde a un 99,5% del total de 10.111 reclamos registrados a la fecha^[3]**. De este subtotal, el mercado del comercio minorista general es el que concentra la mayor cantidad de reclamos, seguido por el comercio minorista orientado al hogar y comercio minorista de alimentos y bebidas. La distribución de **los 10 mercados principales es la siguiente:**

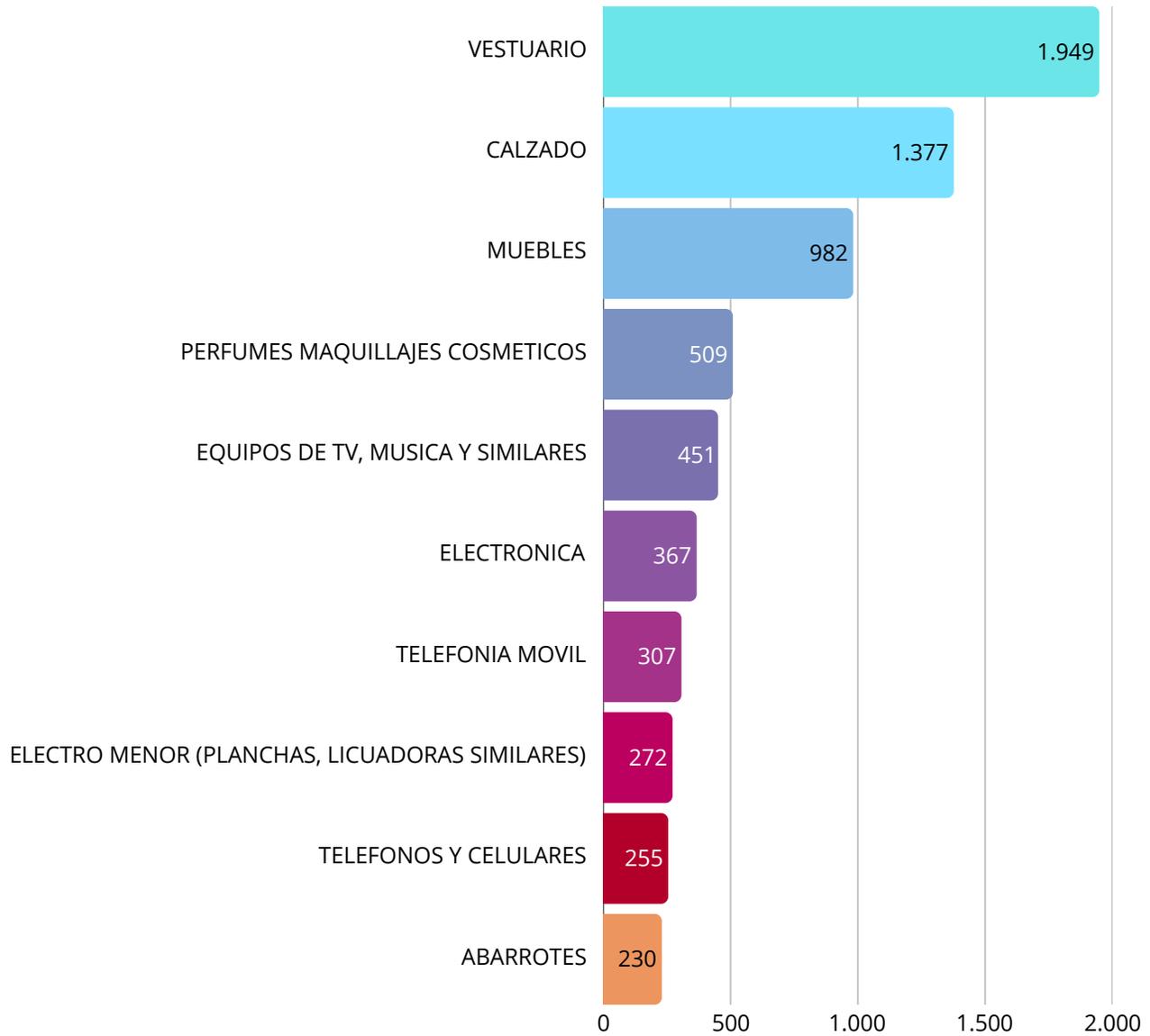


Sernac, 2025

^[3] Al momento de la extracción de la base de datos para este informe, 10.062 casos han sido procesados y clasificados por mercado (99,5% del total de 10.111 reclamos), mientras que 49 casos estaban pendientes de clasificación debido a procesos de validación y categorización en la base de datos del sistema.

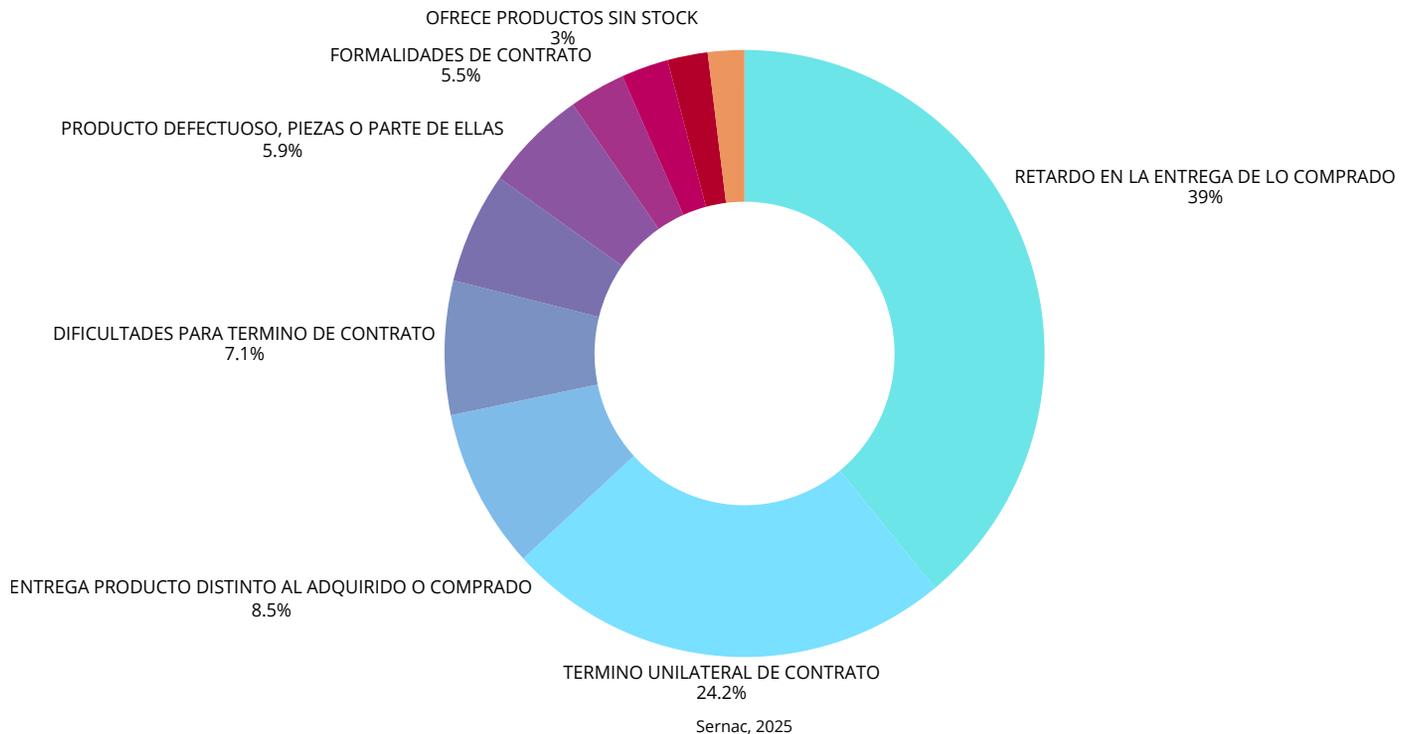
Categorías de productos con más reclamos

Del subtotal de **9.726** reclamos que ya contaban con una categoría de producto asignada (**del total de 10.111 casos totales**) los tipos de producto más reclamados durante el **Cyber Day 2025** muestran la siguiente distribución:



Categorías de motivo legal más frecuentes

Del **subtotal de 9726 reclamos que ya cuentan con una categoría de motivo legal asignada (del total de 10.111 casos totales)**, los reclamos del Cyber Day 2025 exhiben una concentración hacia las siguientes problemáticas legales:



Análisis general de tendencias

Durante el **Cyber Day 2025 se observó una alta concentración de reclamos en un número limitado de empresas**, lo que sugiere una necesidad de una fiscalización más estrecha sobre las prácticas de los principales proveedores del mercado.

Al mismo tiempo, existe una amplia distribución de reclamos entre múltiples otras empresas, indicando que los problemas no son exclusivos de los grandes actores. El mercado del comercio minorista general se destaca naturalmente como el más problemático, concentrando la mayor cantidad de reclamos.

Geográficamente, la Región Metropolitana presenta la mayor tasa de reclamos por habitante, lo que refleja el mayor acceso y familiaridad con el comercio electrónico en esta región, con una mayor incidencia y diversidad de problemas.

ANÁLISIS DETALLADO DE PROBLEMÁTICAS

Nota técnica: Los reclamos fueron editados para la eliminación de información privada y sensible, por lo tanto son parafraseos con la misma estructura lógica que describen la problemática ciudadana a cabalidad.

I. Tema: Problemas de entrega y logística

Los consumidores reportan principalmente incumplimientos en los plazos de entrega prometidos durante el evento Cyber Day 2025.

CASO N°1:

Un consumidor reclama que, tras realizar una compra online, su pedido ha sido despachado incorrectamente en tres ocasiones a comunas distintas a la de su residencia. A pesar de haber interpuesto un reclamo formal después del segundo error para corregir la dirección, se produjo un tercer envío fallido. La empresa le ha indicado que debe esperar un plazo de 10 días hábiles para ser contactado y recibir una solución, lo que genera la frustración del cliente, quien argumenta que, al ser un cliente de larga data con múltiples productos financieros y comerciales, sus datos deberían estar correctamente registrados en los sistemas de la compañía.

CASO N°2:

Se reporta la recepción de un pedido incompleto tras una compra realizada por la madre de la titular de la cuenta, una persona de la tercera edad, durante un evento de ofertas online. Al recibir el despacho en su domicilio, ubicado en una localidad del sur, la clienta constató que una de las cajas contenía solo cuatro de los seis productos que debía incluir. A pesar de que el reclamo se interpuso de forma inmediata, la empresa lo rechazó en dos ocasiones, argumentando que su sistema registraba la entrega como completada. La afectada justifica que no verificó el contenido de los paquetes al momento de la entrega debido a que las condiciones climáticas eran muy adversas (lluvia intensa), y solicita que se le envíen los dos productos faltantes o, en su defecto, se le reembolse el dinero correspondiente.



II. Tema: Cancelaciones unilaterales

Este tema se refiere a la cancelación de pedidos por parte del vendedor después de la confirmación de la compra, a menudo argumentando falta de stock.

CASO N°3:

Un consumidor reclama que, tras comprar una aspiradora durante un evento de ofertas online y realizar el cargo a la tarjeta de crédito de la misma casa comercial, la empresa canceló la transacción de manera unilateral y sin entregar ninguna explicación sobre los motivos. La tienda solo se limitó a informarle que el cobro sería reversado. Posteriormente, el cliente verificó que el mismo modelo de aspiradora seguía disponible para la venta en el sitio web de la empresa, pero a un precio considerablemente superior al que había pagado originalmente.

CASO N°4:

Un consumidor reclama haber comprado un par de zapatillas de una marca específica a una empresa vendedora a través de una plataforma de comercio electrónico durante un evento de ofertas online. Tras realizar el pago, que incluía el costo de envío, recibió un correo de confirmación con la fecha de entrega programada. Sin embargo, el producto nunca llegó y, al intentar hacerle seguimiento por la demora, el cliente se percató de que la empresa había cancelado la compra de forma unilateral, sin notificarle previamente ni ofrecerle alternativas. El afectado argumenta que la página web nunca indicó falta de stock, ya que de ser así no le habría permitido procesar el pago, y exige que se respete la transacción original y se le envíe el producto que compró.

III. Tema: Productos defectuosos o no-conformes

Este tema incluye reclamos sobre la recepción de productos incorrectos o defectuosos y dificultades para obtener cambios o devoluciones satisfactorias.

CASO N°5:

"Producto venia con los sellos dañados, la tienda solo me ha dado como solución el reembolso y no optando por el recambio"

CASO N°6:

Un consumidor reclama que a principios de junio de 2025 compró dos pares de zapatillas de una marca específica en talla 42 a través del sitio web de una multitienda. Tras una espera de once días, recibió el pedido, pero constató que los productos enviados eran de una talla incorrecta (44.5). Al contactar a la empresa para solicitar el cambio por el artículo correcto, le informaron que ya no contaban con stock disponible en la talla adquirida originalmente. La única solución ofrecida fue la devolución del dinero, la cual el cliente considera insatisfactoria, argumentando que el error fue de exclusiva responsabilidad de la tienda y esta alternativa lo deja sin el producto que necesitaba y por el cual esperó.

IV. Tema: Incumplimiento de ofertas o publicidad engañosa

Este patrón se refiere a la cancelación de pedidos por parte del vendedor (donde tienen particular incidencia reclamos a Lider y Sodimac), sin el consentimiento del consumidor y, a menudo, sin una justificación clara o con explicaciones insuficientes.

CASO N°7:

Un consumidor reporta haber comprado una estufa a leña, cuyo pago fue descontado exitosamente de su tarjeta de crédito, recibiendo un correo que confirmaba la preparación del pedido. Sin embargo, más tarde la empresa le informó sobre un supuesto "problema logístico" y procedió a cancelar la compra de forma unilateral, indicando que se realizaría la devolución del dinero sin ofrecer ninguna otra alternativa. El afectado argumenta que esta acción vulnera la Ley de Protección al Consumidor, la cual establece la obligación del vendedor de cumplir con la oferta y otorga al cliente el derecho a elegir entre la entrega del producto, uno equivalente o la devolución del dinero ante un incumplimiento, en vez de una anulación impuesta por la tienda.



CASO N°8:

Un consumidor reporta haber comprado una consola de videojuegos en el sitio web de una gran tienda durante un evento de ofertas online a principios de junio, con una fecha de entrega prometida para la misma semana. Sin embargo, justo el primer día del plazo de despacho, la empresa canceló la compra de forma unilateral, aduciendo "problemas en la preparación del pedido". El afectado reclama que la anulación se produjo cuando el evento de ofertas ya había terminado, impidiéndole adquirir el producto a un precio similar en otro lugar. Además, acusa una demora considerable en la devolución del dinero, lo que inmovilizó sus fondos, y señala que el producto seguía apareciendo con stock disponible en la web. Finalmente, indica que el reclamo formal que interpuso en el servicio de atención al cliente nunca fue respondido.

V. Tema: Problemas con reembolsos y pagos

Este patrón abarca reclamos relacionados con la aplicación incorrecta de descuentos promocionados, cobros indebidos (como cargos por retiro en tienda), la anulación unilateral de pedidos confirmados y pagados por parte de la empresa, y discrepancias entre el precio anunciado y el precio final cobrado.

CASO N°9:

"Me cobraron por ir yo misma a retirar en tienda, y lei que eso es ilegal. Cobro de \$3.000"

CASO N°10:

Consumidor reporta haber comprado dos teléfonos celulares de gama alta de una marca específica a principios de junio de 2025. El monto fue cargado exitosamente a su medio de pago y recibió un correo electrónico confirmando la orden. No obstante, posteriormente la empresa vendedora le notificó que la compra sería anulada debido a un supuesto "error al procesar el pago", lo que contradice la evidencia del cobro ya realizado y la confirmación inicial. El cliente alega que, basándose en esta justificación, la compañía canceló el pedido de manera unilateral e ilegal, sin contar con su autorización.

VI. Tema: Deficiencias en atención al cliente

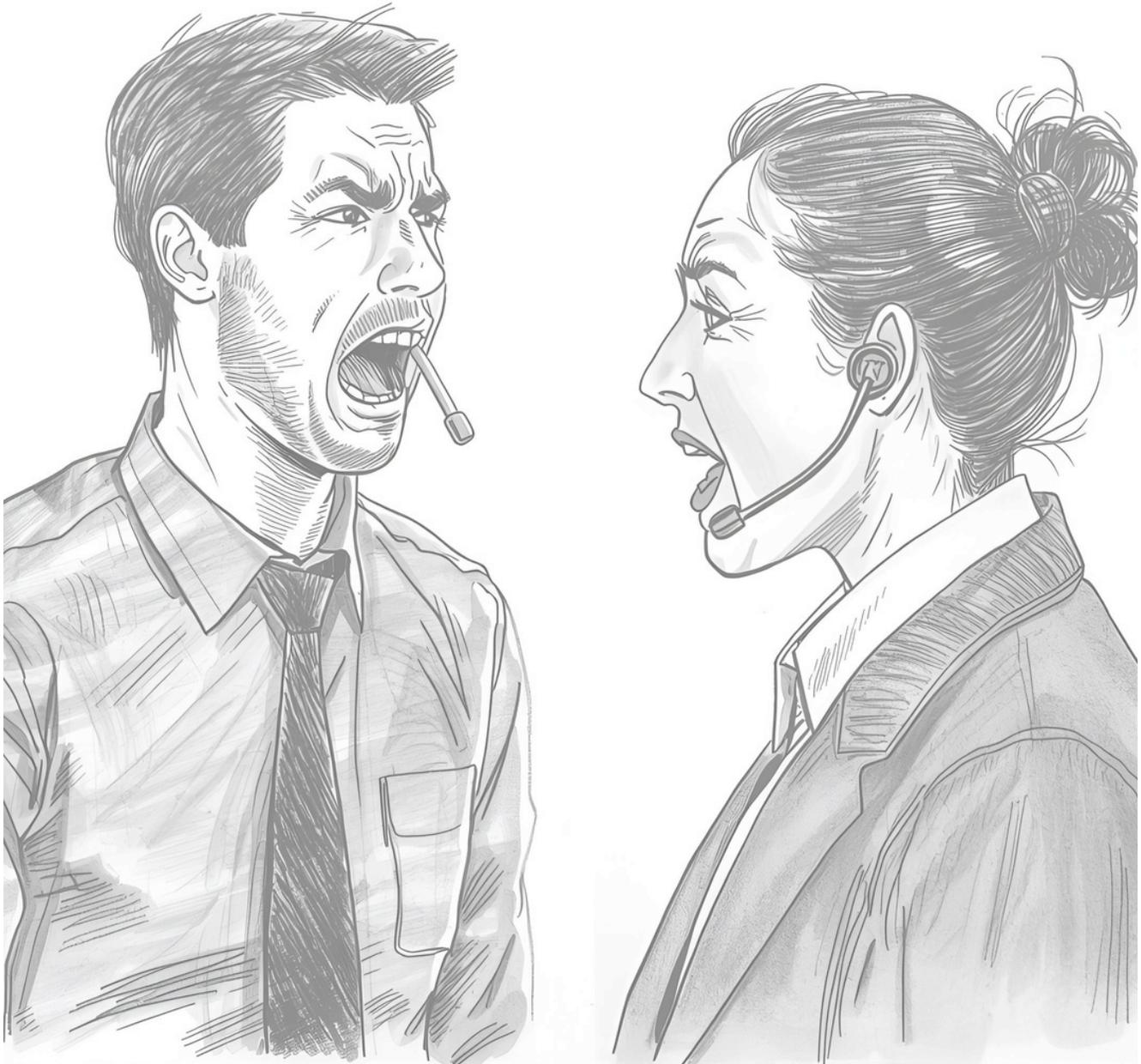
Este patrón se refiere a las complicaciones que experimentan los clientes al intentar resolver problemas relacionados con sus compras, incluyendo la falta de respuesta por parte de las empresas, la dificultad para contactar a un representante de servicio al cliente (uso excesivo de bots).

CASO N°11:

Consumidor reporta haber comprado un teléfono celular a una empresa de telecomunicaciones durante un evento de ofertas online a principios de junio, seleccionando el retiro en tienda. Al acudir a la sucursal dos días después para buscar su producto, fue informado de que la compañía había cancelado la compra de manera unilateral y sin notificarle. Tras presentar el reclamo, el ejecutivo le aseguró que la devolución del dinero se realizaría en su cuenta bancaria en un plazo de 72 horas. Sin embargo, el día en que se cumplía dicho plazo, la empresa le comunicó que el método de reembolso sería a través de un vale vista bancario, el cual estaría disponible recién en 7 días hábiles adicionales. El afectado reclama que, debido al incumplimiento original y al cambio de condiciones por parte de la empresa, la devolución de su dinero se retrasará en total por cerca de dos semanas.

CASO N°12:

Consumidor reporta que a principios de junio de 2025 compró un par de zapatillas en el sitio web de una marca de ropa deportiva, pagando tanto por el producto como por el costo de envío. A pesar de que se estipuló un plazo de entrega de 21 días, la empresa canceló la orden de compra de forma unilateral una vez transcurrido dicho periodo. Al notificarle la anulación, la compañía le informó que solo se le devolvería el monto correspondiente a las zapatillas, excluyendo el reembolso del costo de envío. Adicionalmente, se fijó un plazo de 15 días hábiles para la devolución de este monto parcial, y al momento de interponer el reclamo, ya han transcurrido 8 de esos días sin que la empresa haya procesado el reintegro del dinero.



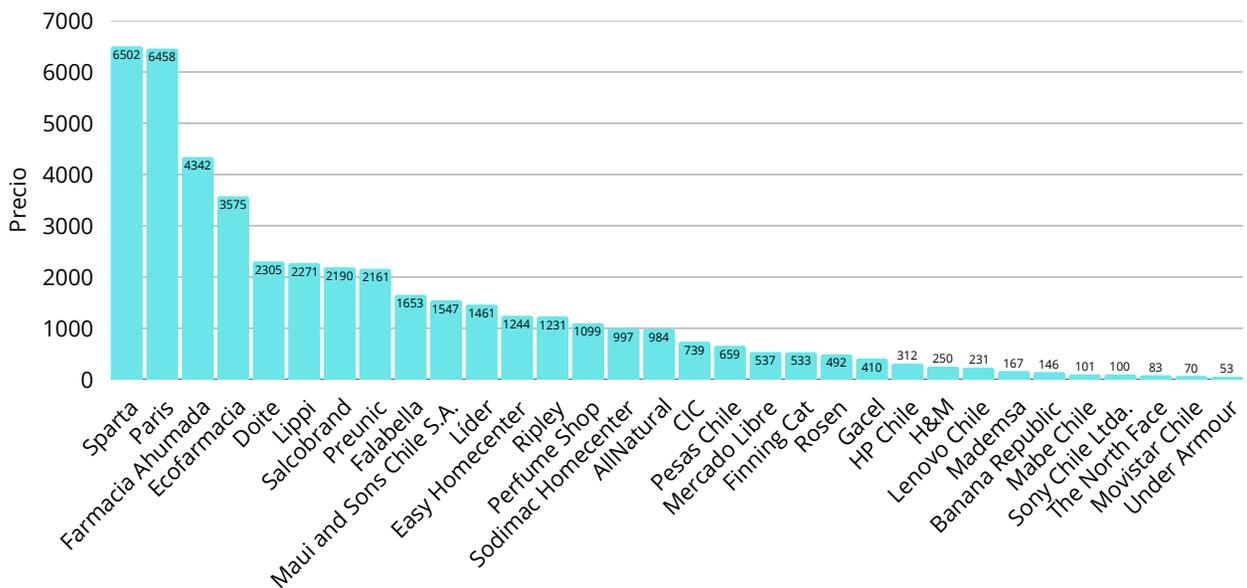
ANÁLISIS DE PRECIOS

El **SERNAC** implementó un exhaustivo monitoreo de precios para el **Cyber Day 2025**, con el fin de verificar la existencia de ofertas reales. Se evaluaron **32 tiendas** entre el 27 de mayo y el 2 de junio de 2025, periodo en el que se registraron **un total de 44.903 precios**. Este proceso permitió detectar la veracidad de los descuentos promocionados.

Para este monitoreo se implementó un sistema automatizado de captura de pantalla y extracción de datos mediante inteligencia artificial (IA). Este nuevo enfoque representa un avance significativo por dos razones principales:

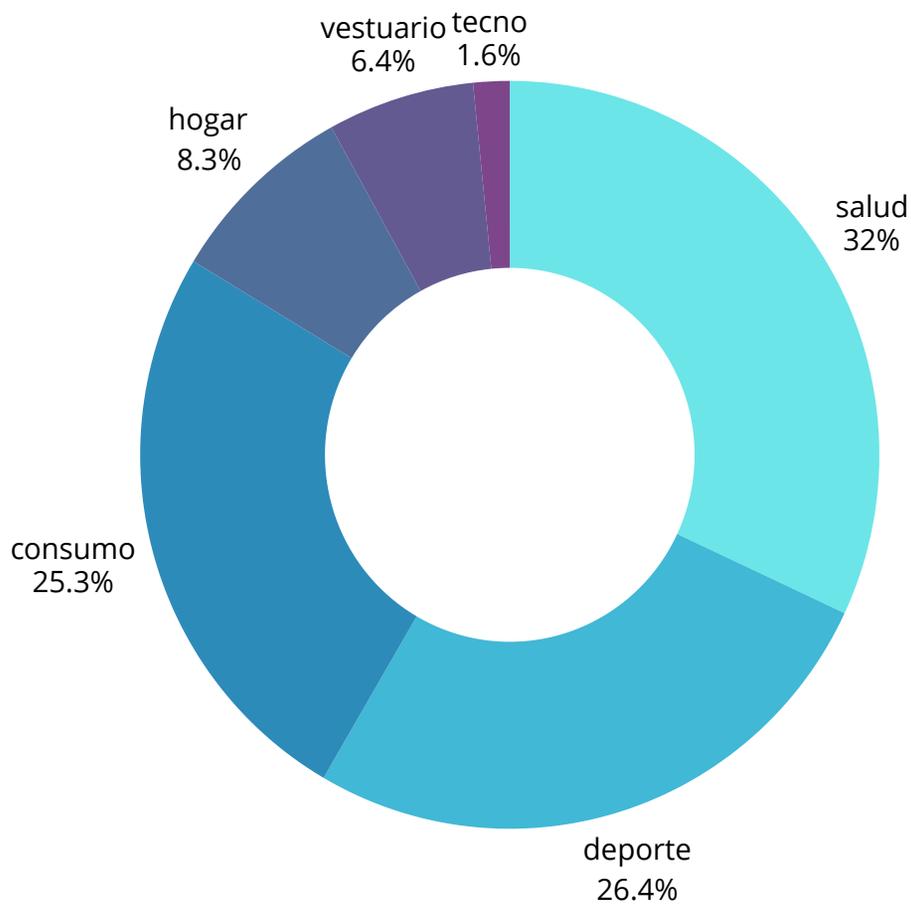
- Supera las restricciones de un *web scraping* convencional:** La captura de pantalla con IA tiene una mayor capacidad de eludir las barreras tecnológicas que las empresas a menudo implementan para dificultar el rastreo de sus precios, permitiendo una recolección de datos más completa.
- Genera un menor impacto en los servidores:** Al no sobrecargar los servidores de las empresas con múltiples solicitudes de datos, esta metodología es menos intrusiva y más eficiente, demostrando una mejora en la calidad y sostenibilidad del monitoreo.

Gracias a esta técnica, el **SERNAC pudo verificar si las ofertas del Cyber Day 2025 correspondían a descuentos legítimos sobre el precio más bajo de los días previos al evento**. La información recopilada es clave para proteger a los consumidores de la publicidad engañosa y asegurar que los beneficios del evento sean transparentes.



Con esta metodología de monitoreo de precios, el **SERNAC logró capturar y analizar más de 52 mil precios, lo que permite evaluar de manera integral las ofertas del Cyber Day 2025.** Los gráficos presentados en esta sección no sólo ilustran la amplitud de este esfuerzo de monitoreo, sino que también señalan las áreas de mayor concentración, lo que será clave para identificar y abordar posibles casos de posible publicidad engañosa. Este análisis detallado es fundamental para asegurar que los consumidores accedan a descuentos reales y no sean inducidos a error por promociones ficticias. Cabe destacar que los 44.478 precios validados corresponden a **7.345 productos distintos.**

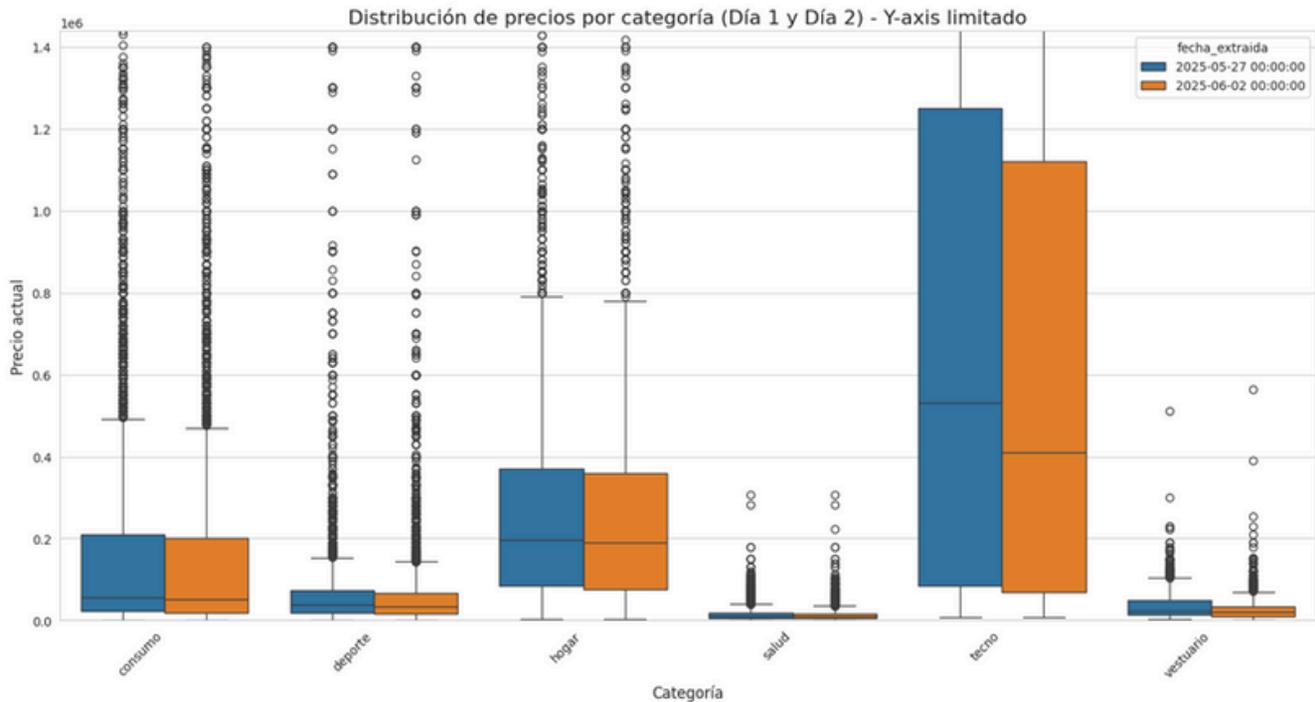
Proporción categorías precio



Sernac, 2025

Análisis general

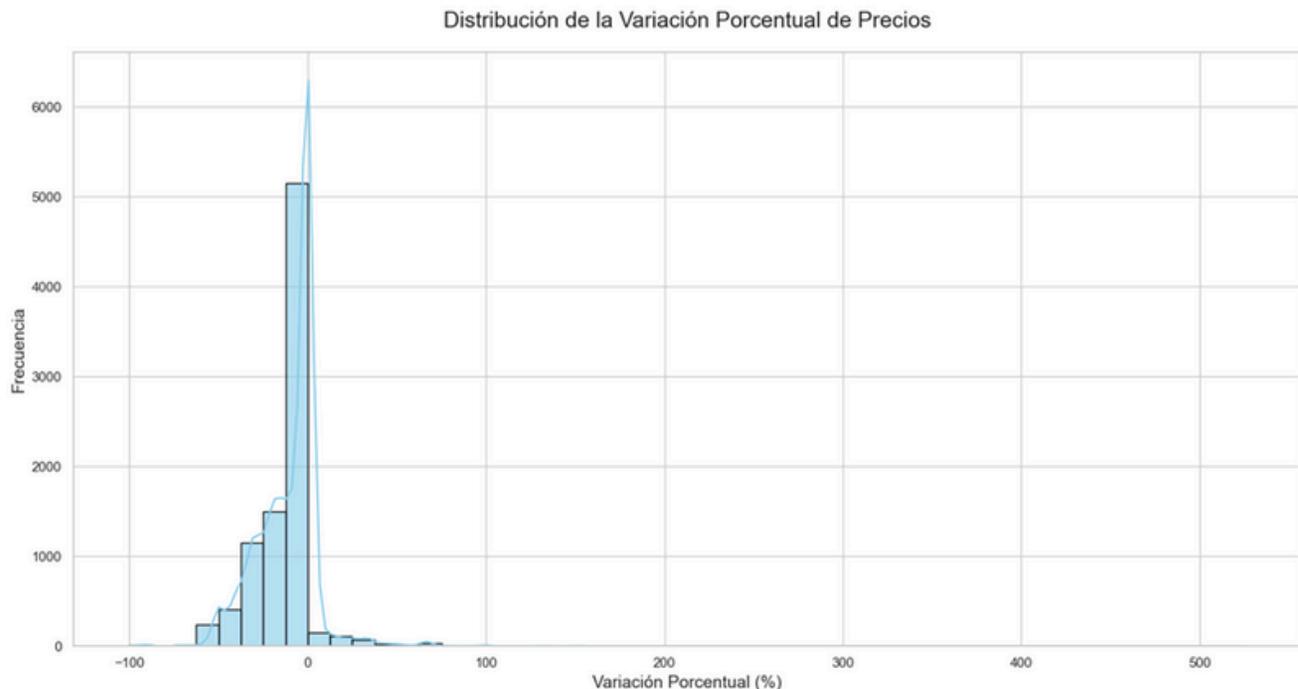
El gráfico de cajas (*box plot*) a continuación muestra la distribución de precios por categoría en dos momentos clave: **antes del Cyber Day (27 de mayo)** y **durante el evento (2 de junio)**. La interpretación de este gráfico no sugiere una baja generalizada en los precios, sino una variabilidad significativa que depende de cada categoría de producto.



A partir del análisis visual, podemos observar lo siguiente:

- **Tendencia a la baja en categorías específicas:** En sectores como deporte y vestuario, se aprecia una reducción notable en la mediana y en el rango intercuartílico ("la caja"), lo que indica que la mayoría de los productos de estas categorías experimentaron efectivamente una rebaja de precios.
- **Ausencia de cambios significativos:** En la categoría de Salud, la distribución de precios se mantuvo prácticamente inalterada, lo que sugiere que las ofertas fueron limitadas o no afectaron el rango de precios más común.
- **Tendencia al alza en la categoría "Tecno":** De forma contraria, en la categoría de Tecnología, la mediana y la caja de precios se desplazaron significativamente hacia arriba durante el evento. Esta anomalía podría deberse a que se incluyeron productos de mayor valor en la oferta o que ciertos artículos populares aumentaron su precio, contrarrestando el efecto de los descuentos en otros productos.

Análisis de variaciones



Fuente: Sernac, UIM

Análisis del comportamiento de las variaciones

Concentración central:

La barra más alta del gráfico está muy cerca del 0%. Esto es un hallazgo clave que indica que **la mayoría de los productos mantuvieron su precio sin cambios entre las dos fechas analizadas**. Esto tiene sentido toda vez que no todos los precios monitoreados fueron marcados como productos con descuento Cyber.

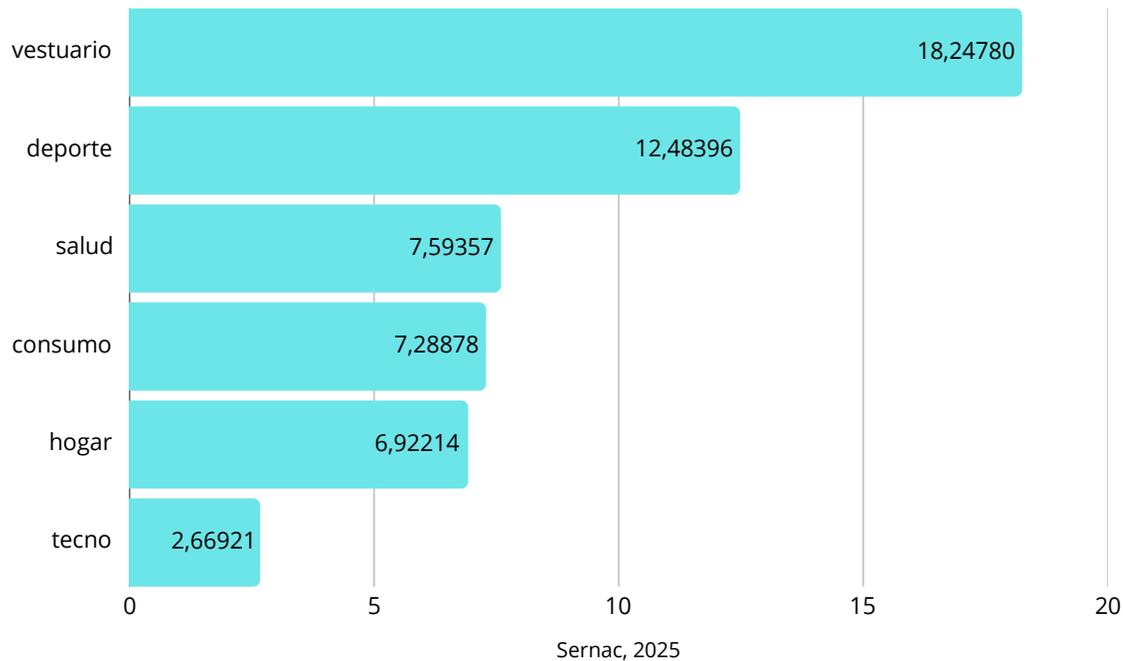
Porción derecha de la distribución:

Se observa que hay una "cola" de barras hacia los valores positivos (a la derecha). Esto representa algunos aumentos de precios. Al ser una distribución con cola larga y delgada, **indica que la inmensa mayoría de los aumentos son pequeños, pero existen algunos casos aislados de aumentos muy significativos**. Esto refuerza la necesidad de que las personas consumidoras coticen bien antes y durante el evento.

Porción izquierda de la distribución:

De manera similar, la cola hacia la izquierda muestra la fracción de productos que tuvieron descuentos. Esta parte de la distribución parece ser más pronunciada y amplia, lo que **sugiere que los descuentos son más comunes y pueden tener un rango de magnitud mayor**. En este sentido, los proveedores sí están generando algunas ofertas atractivas de cara a los consumidores.

Promedio de descuentos por categoría



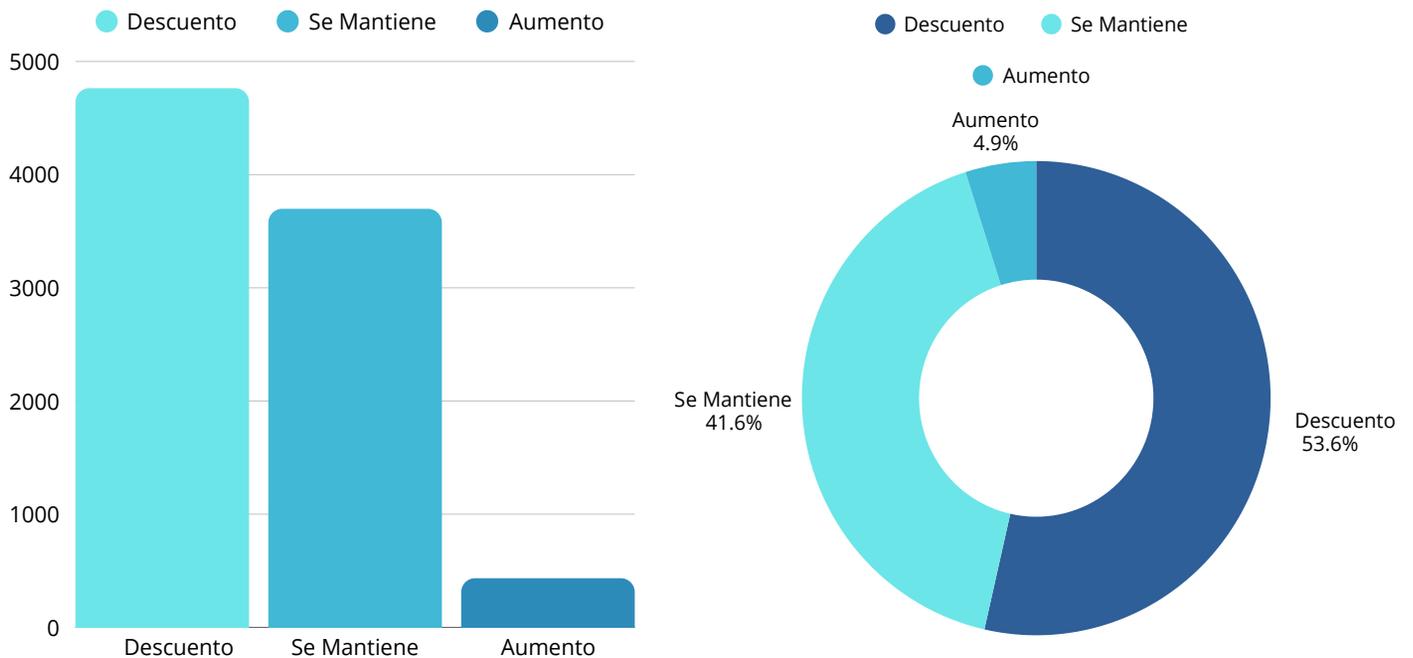
Identificación de las categorías con mayor descuento:

La categoría con el descuento promedio más alto es **Vestuario, con un valor destacado del 18,25%**. Le sigue Deporte, que también presenta una reducción de precio significativa con un promedio de 12,48%. Estos datos sugieren que los productos de estas dos categorías son los que, en promedio, experimentan las mayores rebajas.

Distribución de los descuentos:

Se observa una dispersión notable en los promedios de descuento en los distintos tipos de productos. Mientras que vestuario y deporte lideran con cifras de dos dígitos, un segundo grupo de categorías como Salud (-7,59%), Consumo (-7,29%) y Hogar (-6,92%) muestran descuentos más moderados. En contraste, **la categoría de Tecnología es la que presenta el menor descuento promedio del grupo, con solo un 2,67%**.

Volumen de descuento y tipos de fluctuación por empresa



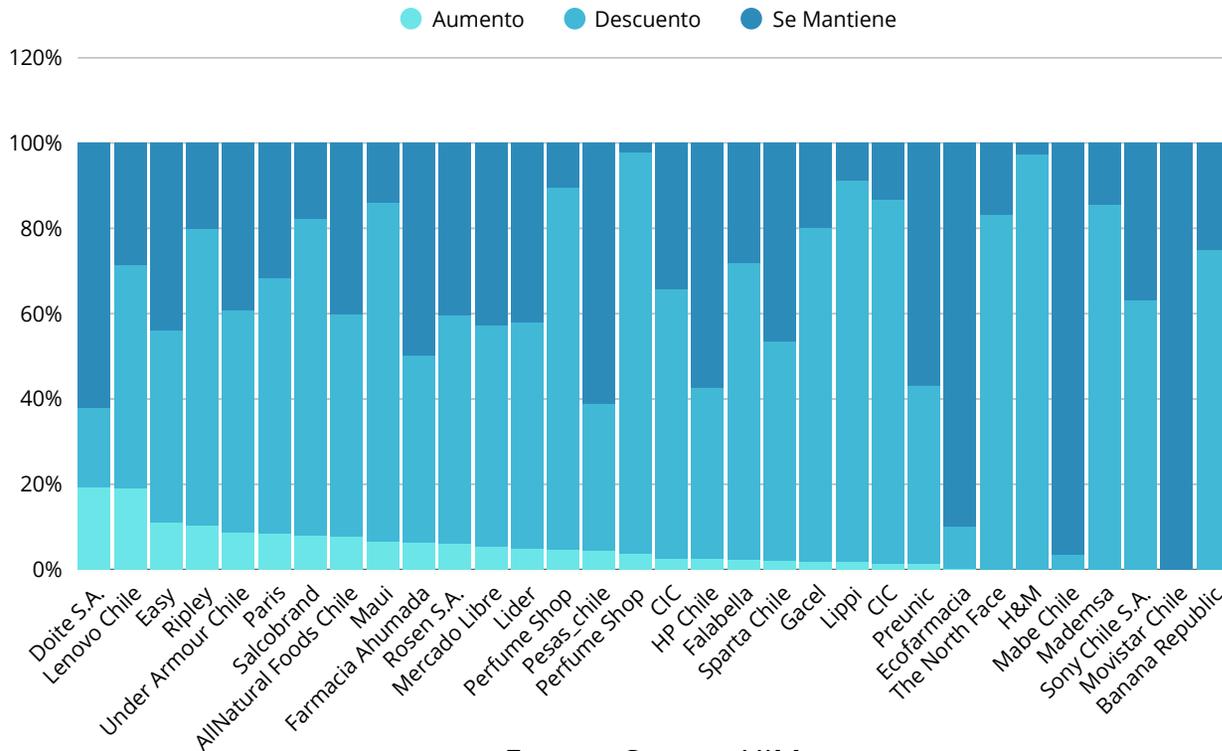
Fuente: Sernac. UIM

El monitoreo de precios durante el **Cyber Day 2025** revela un comportamiento de mercado que valida la efectividad del evento desde la perspectiva de protección al consumidor. **Los descuentos efectivos (53,6%) confirman que más de la mitad de las ofertas promocionadas representan reducciones reales de precio**, desmintiendo algunas percepciones sobre ofertas ficticias y evidenciando que las empresas, en su mayoría, implementaron estrategias de descuento genuinas para atraer un mayor volumen de ventas durante el período del evento.

La estabilidad de precios observada en el 41,6% de productos **no constituye una irregularidad**, sino una práctica comercial legítima donde las empresas mantienen precios en productos ancla, lanzamientos recientes o artículos premium para preservar percepción de valor de marca, mientras dirigen los descuentos hacia productos estratégicos que generan mayor tracción comercial.

Ahora bien, **los aumentos de precio, registrados en menos del 5% de casos**, en su gran mayoría representan anomalías menores que pueden explicarse por correcciones de **errores de pricing previos al evento, gestión de inventario en productos con stock crítico**, o reposicionamiento de productos con especificaciones mejoradas, y no configuran necesariamente un patrón sistemático que comprometa los beneficios del evento para los consumidores.

¿Dónde están los mayores descuentos?



Fuente: Sernac. UIM

Análisis y Hallazgos clave por empresa

- **Falabella:** La barra de Falabella muestra una mezcla equilibrada de estrategias. Una gran parte de sus productos "Se Mantienen", pero también tiene una porción significativa de "Descuento". Esto sugiere una estrategia de precios estable complementada con promociones activas para mantener la competitividad.
- **Ripley:** En el caso de Ripley, el segmento de "Descuento" es considerable en comparación con algunos de sus competidores. Esto podría indicar una estrategia de precios más agresiva, con un enfoque en la rotación de inventario y la atracción de clientes a través de ofertas.
- **Paris:** La barra de Paris muestra un alto porcentaje de precios que "Se Mantienen", lo que sugiere un enfoque en la estabilidad. La proporción de "Aumento" y "Descuento" parece ser más controlada en comparación con otras empresas.
- **Perfume Shop:** tiene un porcentaje de "Descuento" considerable, lo que podría estar alineado con una estrategia de plataforma de mercado que prioriza la actividad de ventas a través de precios atractivos. Esto mismo ocurre con **HyM**.

Anomalías extremas de precios:

Si bien la gran mayoría de las alzas de precios son marginales y no representan un patrón preocupante (pues pueden provenir de correcciones o gestión de inventario), el monitoreo SERNAC sí detectó un alza significativa e importante de algunos precios, que **en cinco casos alcanzan más de un 150% de alza, y en un caso llegan hasta un 500% de incremento.**

Estos valores presentan anomalías importantes y son estadísticamente atípicos, por lo que se infiere que estos cambios no son el resultado de una fluctuación normal del mercado, sino de situaciones puntuales que **el Servicio gestionará individualmente y continuará monitoreando en eventos futuros.** Esto refuerza la necesidad de que los consumidores coticen regularmente para entender las dinámicas de precio de los productos que más necesitan o quieren, y así encontrar los mejores descuentos en el momento preciso.

Distribución por Categoría:

Los aumentos más notables se encuentran en las **categorías de vestuario y tecnología.** Esto podría ser un indicio de que estas categorías son más propensas a errores de publicación de precios (lo que constituye una infracción a la Ley del Consumidor) o al retorno del producto a su precio normal luego de una estrategia de descuento pronunciado. Cualquiera sea el caso, **SERNAC gestionará directamente estos casos** para garantizar la profesionalidad de los proveedores en sus prácticas de precios y tomar acciones legales en los casos que corresponda.

Alzas de precios justificadas:

Un ejemplo particular que realza el rol de un consumidor empoderado guarda relación con un *smartphone* de alta gama que tuvo un incremento importante de precio tras pasar de **reacondicionado** a **nuevo** y, por lo tanto, tuvo un alza de precio justificada. Si bien estos ejemplos son escasos, dan cuenta de la necesidad de un monitoreo estrecho y detallado de los precios, los productos, y el comportamiento de las empresas en estos eventos de ventas masivas.

ACCIONES TOMADAS POR EL SERVICIO

En el marco del Cyber Day de junio de 2025, el SERNAC realizó una fiscalización a **55 sitios web** para verificar el cumplimiento de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPDC).

Los resultados revelaron un **alto nivel de incumplimiento, ya que un 82% de los proveedores (45 de 55 sitios) incurrió en alguna infracción**, mientras que solo 10 de los 55 sitios (18%) operaron en total conformidad con la normativa.

Las faltas se concentraron principalmente en:

- información sobre la garantía legal, con un 69% de incumplimiento;
- el derecho a retracto, con un 60% de incumplimiento.

Por otra parte, los proveedores generalmente aprobaron respecto a la debida identificación de la empresa (con un 84% de cumplimiento) y la información sobre despacho (con un 82% de cumplimiento).

A partir de estos hallazgos, el Servicio envió **27 oficios de advertencia para solicitar la corrección de las conductas irregulares**. Adicionalmente, se archivaron y cerraron los expedientes de 10 proveedores que cumplieron la ley, mientras que otros 10 casos corresponden a empresas que corrigieron su conducta tras ser fiscalizadas. Finalmente, **el Servicio evalúa presentar acciones legales contra 8 proveedores por posibles vulneraciones a la LPDC**.

Para el próximo evento Cyber Monday 2025, y a partir de los aprendizajes del evento de junio, el SERNAC **anunció una fiscalización proactiva centrada específicamente en el cumplimiento del Derecho a Retracto**. Su labor consistirá en **verificar que las empresas informen a los consumidores sobre este derecho fundamental de manera explícita, clara y oportuna**, tal como lo exige la ley. La normativa es precisa al señalar que esta información debe ser inequívoca, destacada y fácilmente accesible antes de que se realice el pago, situándose visiblemente junto al precio y las características del producto, sin estar oculta en otras secciones.

CONSIDERACIONES FINALES

El **Cyber Day 2025** generó un volumen significativo de reclamos (**10.111 casos**), evidenciando tanto la masividad y penetración del evento como **algunas deficiencias en la cadena de comercio electrónico nacional**. La distribución de reclamos entre empresas adheridas (60,7%) y no adheridas (39,3%) al evento oficial sugiere que los problemas trascienden la participación formal en la iniciativa.

El ecosistema **Falabella** (Falabella.com-Linio y Tiendas Falabella) **concentra el 20,13% de los reclamos totales, seguido por Cencosud (6,03%) y Forus (4,64%)**. Esta concentración indica que un número limitado de actores dominantes enfrenta problemas sistémicos en sus operaciones digitales.

Por otro lado la **Región Metropolitana presenta la mayor tasa de reclamos per cápita (6,49 por cada 10.000 habitantes)**, lo que refleja tanto un mayor acceso al comercio electrónico como una mayor incidencia de problemas operacionales.

Problemas identificados

1. Logística

Los retrasos en las entregas representan el **33,88% de los motivos de reclamo**, evidenciando una capacidad logística insuficiente para manejar el volumen de demanda generado durante el evento. Los casos documentados muestran errores recurrentes en direcciones y coordinación de despachos.

2. Prácticas Comerciales Cuestionables

Las cancelaciones unilaterales (20,95% de reclamos) revelan un patrón preocupante donde las empresas cancelan pedidos confirmados y pagados, frecuentemente argumentando "problemas logísticos" sin ofrecer alternativas satisfactorias al consumidor. Estas materias son estrechamente monitoreadas y fiscalizadas por SERNAC.

3. Problemas de Calidad y Conformidad

Un **7,40% de reclamos corresponde a entrega de productos distintos a los adquiridos**, mientras que el **5,14% reporta productos defectuosos**. Esto sugiere deficiencias en control de calidad y gestión de inventarios.

4. Deficiencias en Atención al Cliente

Los reclamos evidencian un deterioro sistemático en la calidad del servicio post-venta, caracterizado por el uso excesivo de sistemas automatizados (*bots*), tiempos de respuesta prolongados, la falta de alternativas satisfactorias para resolver conflictos con los consumidores, y la ausencia de una comunicación proactiva respecto a los problemas de los clientes.

Análisis de precios: una realidad mixta

La implementación de monitoreo por inteligencia artificial y captura de pantalla representa un avance significativo en la fiscalización de las prácticas de precios, superando las limitaciones tradicionales del *web scraping* y permitiendo un análisis más detallado y riguroso de **más de 44 mil precios validados**, correspondientes a 7.345 productos.

Comportamiento de Precios:

- 53,6% de productos experimentaron descuentos reales;
- 41,6% mantuvieron precios estables;
- 4,9% registraron aumentos de precio.

Estos aumentos de precio son generalmente marginales o más bien bajos, salvo en cinco casos específicos, que serán abordados directamente por SERNAC.

Descuentos por Categoría:

Tecnología lideró con descuentos promedio superiores al 10%, mientras que categorías como Salud mostraron estabilidad de precios, sugiriendo estrategias diferenciadas por sector.

Recomendación general a los consumidores

Te recomendamos **cotizar y conocer en detalle los precios de los productos** de tu interés antes de realizar una compra. Familiarizarte con los precios de mercado te permitirá tomar decisiones más informadas, conseguir los mejores precios disponibles, y detectar posibles irregularidades.

Además, recuerda que en caso de que sientas que alguna empresa está vulnerando tus garantías y derechos como consumidor, siempre **puedes ingresar tu reclamo en los canales habilitados del Servicio Nacional del Consumidor**.

Anomalías Críticas

Se detectaron aumentos extremos (hasta 525,61%) en productos específicos, particularmente en las empresas Maui y Paris, lo que sugiere errores sistémicos o prácticas irregulares de pricing.

El Cyber Day 2025 revela que el comercio electrónico chileno, pese a su crecimiento, enfrenta desafíos que requieren intervención coordinada entre sectores privado y público. La concentración de problemas en pocas empresas dominantes sugiere que las mejoras en estos actores principales podrían generar un impacto significativo en la experiencia general del consumidor.

SERNAC

Servicio Nacional del Consumidor