



TODOS
POR
CHILE



Comportamiento del Comercio Electrónico: Empresas que realizan ventas online, con reclamos en el SERNAC

Segundo semestre 2015 / Segundo semestre 2016

Mayo, 2017



Este estudio busca analizar la evolución de los reclamos y su respuesta en el tiempo en el mercado del comercio electrónico.

No es un ranking. Es una radiografía de los principales temas reclamados por los consumidores y el comportamiento de las empresas comparadas consigo mismas respecto del año anterior.

A diferencia de un ranking, estos reclamos no están normalizados por número de transacciones o clientes.





Objetivos

Objetivo general:

- Transparentar el mercado, dando a conocer la respuesta de las empresas que realizan ventas online, a los reclamos de sus clientes, mediante un ordenamiento imparcial, respecto al volumen total de reclamos ingresados en SERNAC y aquellos que son cerrados sin respuesta y/o con respuesta desfavorable por parte del proveedor.

Objetivos específicos:

- Fomentar la toma de decisiones de consumo conscientes, autónomas, críticas y responsables por parte de los/as ciudadanos/as.
- Promover la competencia en calidad pro-consumidores en los mercados.

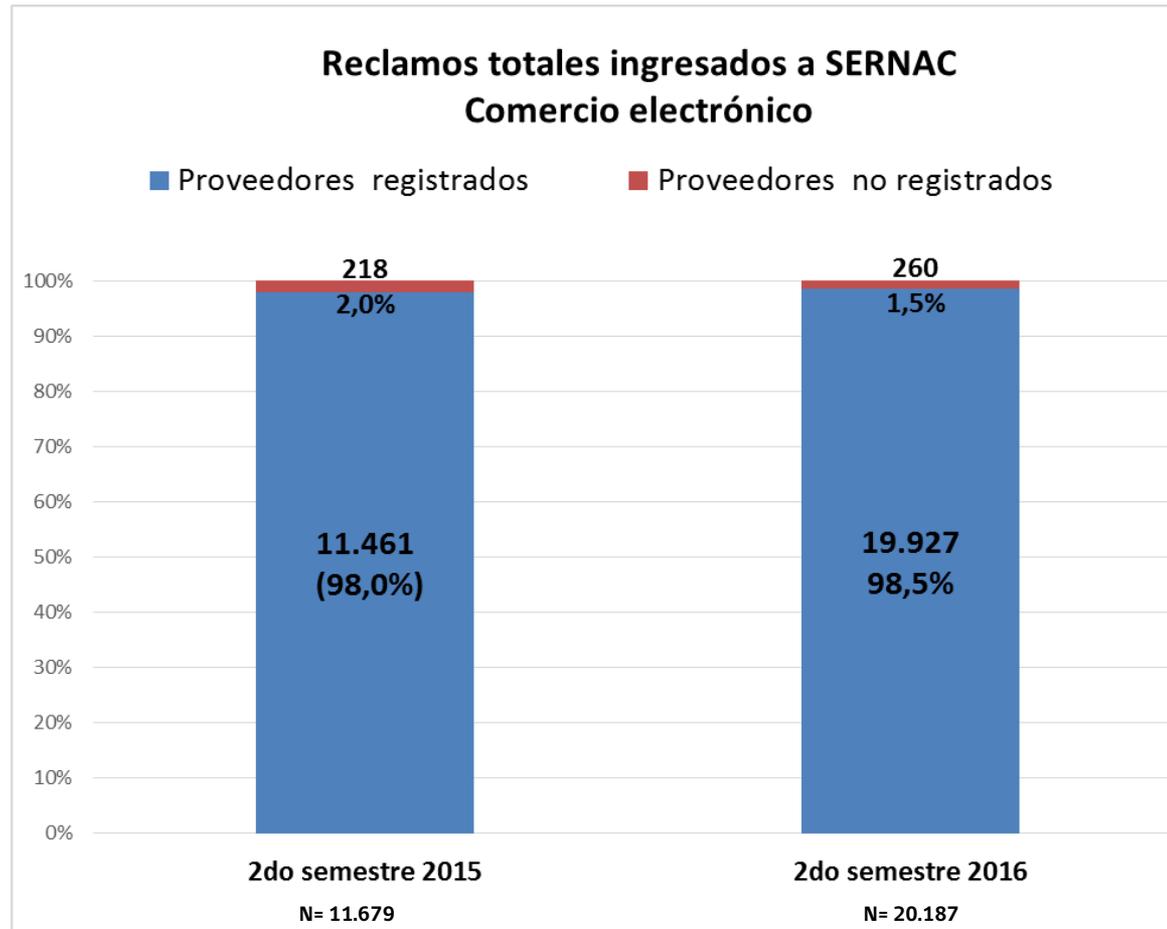


Universo de Reclamos:

- En el periodo julio y diciembre 2015 el total de reclamos ingresados a SERNAC, considerando los casos cerrados (aquellos cuya gestión finalizó) y las empresas cuyos datos de contacto se encuentran registrados en la institución para la tramitación de su reclamo (convenio de interoperabilidad), así como las no registradas en el sistema, corresponden a 11.679, a su vez durante el periodo julio-diciembre 2016 SERNAC recibió 20.187 reclamos.
- Durante el segundo semestre del año 2016 el 98,5% (19.927) del total de casos han sido gestionado con Proveedores registrados.
- El 1,5% (260) de los casos corresponden a reclamos asociados a proveedores no registrados, cuyos reclamos se tramitan vía correo postal.



Alcances Metodológicos





Universo Ranking:

- Para efectos de análisis general de reclamos del presente estudio se consideraron todos los reclamos cerrados ingresados a SERNAC dirigido a empresas que realizan ventas online, y cuyos datos de contacto se encuentran registrados en la institución para la tramitación de su reclamo (convenio de interoperabilidad), así como las no registradas en el sistema.
- En el análisis de comportamiento de respuesta de las empresas se consideraron los reclamos cuyas causales de cierre corresponden a las categorías: Proveedor Acoge, Proveedor No Acoge y Proveedor No Responde. Dichas categorías concentran un total de 19.085 reclamos en el periodo julio-diciembre 2016, que representan el 98,9% del total de reclamos cerrados en el segundo semestre del presente año.
- Se excluyen del estudio aquellos reclamos en que el Proveedor Informa Caso No Procede, Casos Derivados y Antecedentes Insuficientes para Tramitar y asociados a Mediaciones Colectivas debido a que tienen un tratamiento especial.



Alcances Metodológicos

UNIVERSO DE RECLAMOS, SEGÚN CIERRE DE RECLAMO	Reclamos 2do sem 2015	Reclamos 2do sem 2016
PROVEEDOR ACOGE	7.547	13.102
PROVEEDOR NO ACOGE	3.338	4.774
PROVEEDOR NO RESPONDE	492	1.209
UNIVERSO COMPORTAMIENTO DE RESPUESTA	11.377	19.085
COLECTIVO	11	759
PROVEEDOR INFORMA CASO NO PROCEDE	72	83
ANTECEDENTES INSUFICIENTES PARA TRAMITAR	1	0
TOTAL RECLAMOS EMPRESAS REGISTRADAS	11.461	19.927
RECLAMOS EMPRESAS NO REGISTRADAS	218	260
TOTAL RECLAMOS INGRESADOS A SERNAC	11.679	20.187



**¿Cómo es el
comercio
electrónico en
Chile?**





Descripción general del Mercado



- ▶ Según el Índice eCommerce 2016 de la Cámara de Comercio de Santiago, Chile avanzó un lugar entre las principales plazas de comercio electrónico a nivel global, ubicándose en la posición 17 entre los 23 mercados considerados en el estudio.
- ▶ Informe de la consultora "**International Data Corporation**": Chile se posicionaría como el primer país de Latinoamérica que elige este método para comprar, seguido por Argentina, Brasil y México.
- ▶ La **Cámara Nacional de Comercio** señala que las ventas online el año 2016 ascendieron a US\$3.074 millones. Esto equivale a un alza de 24% con respecto al período anterior, proveniente de cerca de 5 millones de consumidores.
- ▶ Entre las tendencias del ecommerce chileno se da un fuerte crecimiento del medio móvil, que hoy registra el 56% de las visitas a sitios de comercio electrónico, el 15% de las transacciones y el 16% de los montos.





¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?



- ▶ **Según la 7ª versión** de la encuesta de Acceso y Usuarios de Internet en Chile, el 76% de la población nacional se declara usuario permanente de Internet y el **77,8%** de los accesos a internet se hace a través de un teléfono móvil, principalmente, un Smartphone.

El **69%** de los usuarios de internet en Chile se conecta todos los días (Pew Research Center).



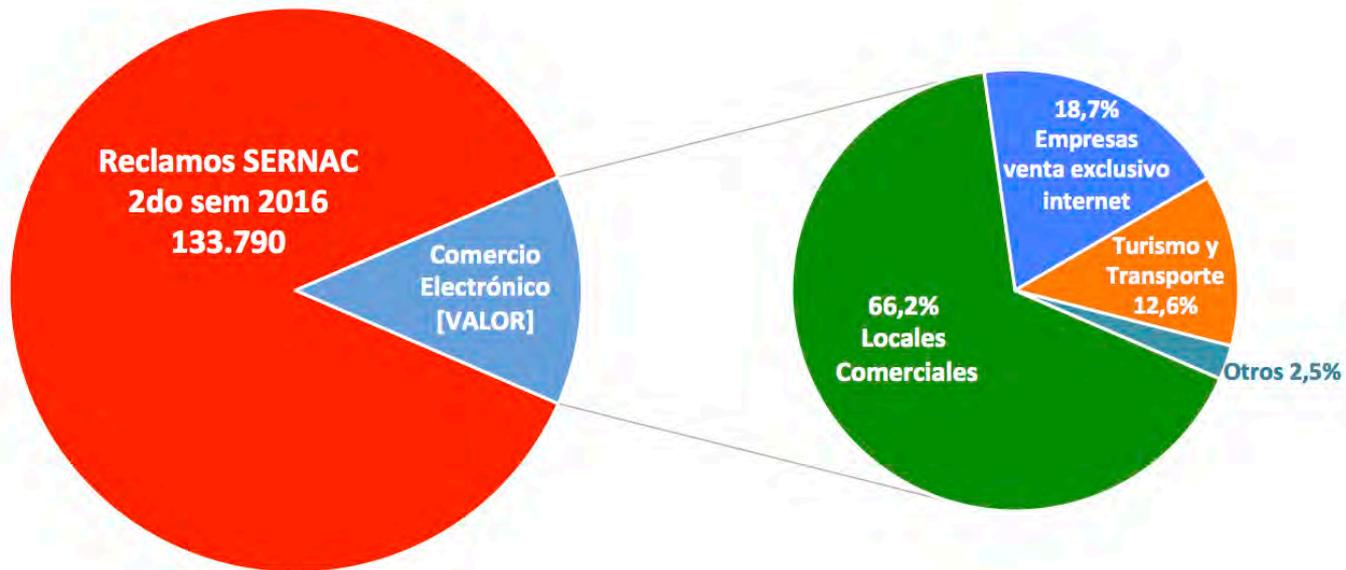
- ▶ Por su parte, durante las tres jornadas del CyberMonday de noviembre pasado, se realizaron **más de 700 mil compras por un total de US\$ 126 millones**. Según la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), esta cifra representó un aumento del 52% respecto de los US\$ 83 millones registrados en la versión 2015.



- ▶ El número de transacciones durante el evento experimentó un crecimiento de un 87%, mientras que **las visitas** a los sitios participantes se acercaron por primera vez a los **50 millones**.
- ▶ Las visitas a través de móviles al sitio oficial de la campaña equipararon por primera vez a los accesos desde PC y su participación sobre las órdenes de compra superó el **15%, cifra también sin precedentes**.



Total reclamos SERNAC 2016

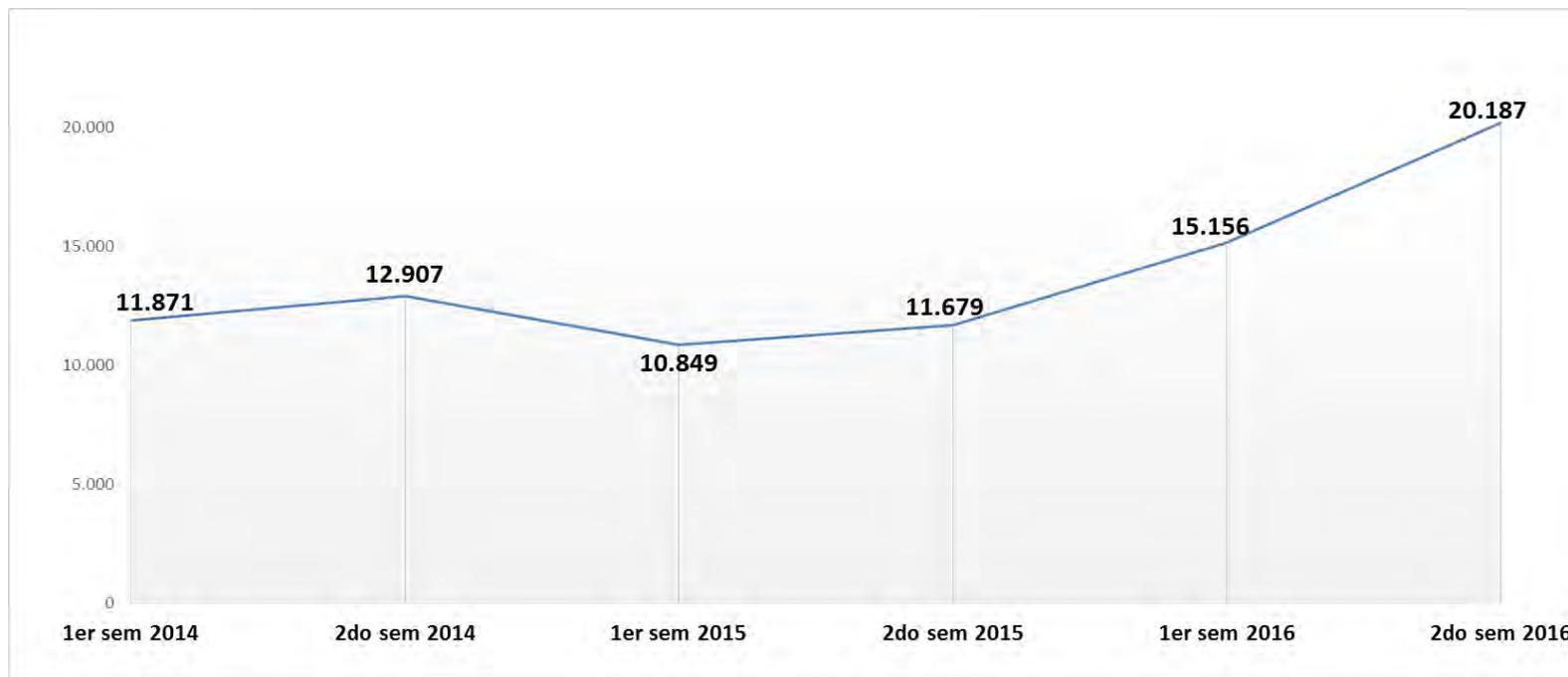


El Comercio Electrónico concentró el **15,1%** del total de reclamos recibidos en el SERNAC , durante el segundo semestre del 2016



¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?

Evolución de reclamos en Comercio Electrónico por semestre



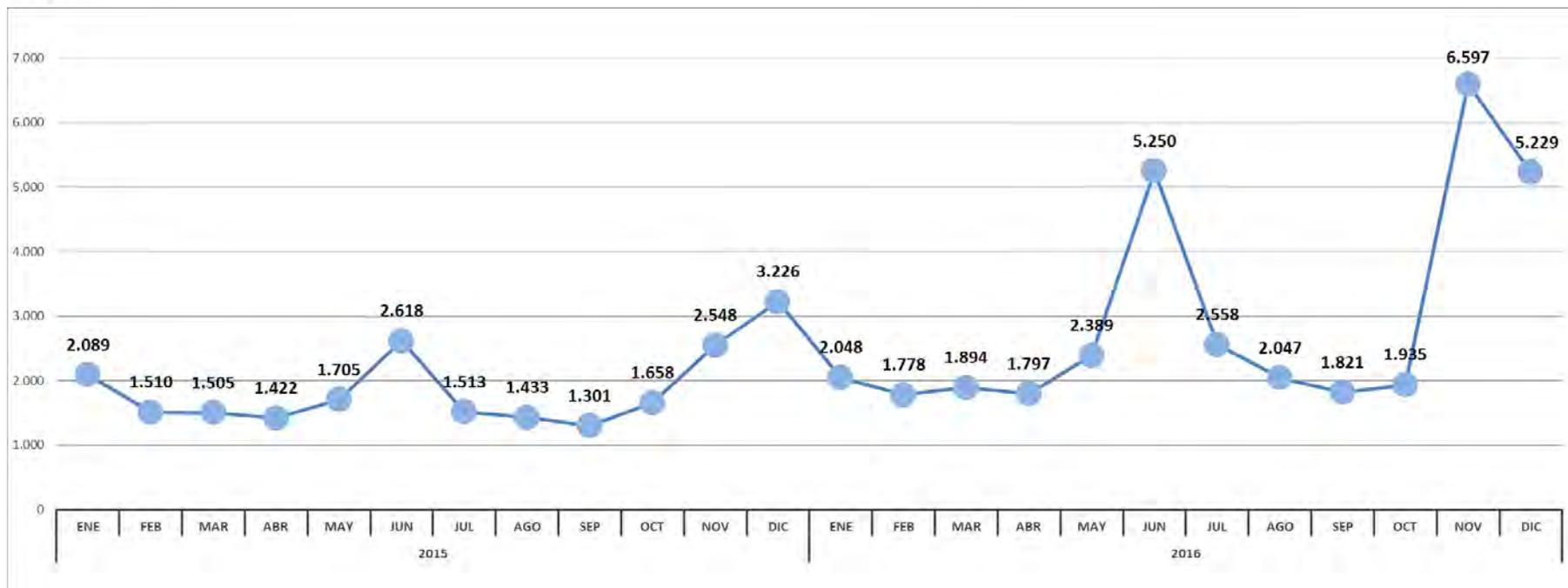
De acuerdo a los registros del SERNAC, se observa una tendencia a la alza en los reclamos dirigido contra las empresas que comercializan a través de la web.

El punto más alto de reclamos contra las empresas de venta online se alcanzó el segundo semestre del año 2016. El periodo julio-diciembre 2016 presentó un incremento de un 70% en el volumen de reclamos, respecto del primer semestre del año 2014.



¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?

Evolución de reclamos en Comercio Electrónico 2015-2016



Durante los últimos dos años, el punto más alto de reclamos se alcanzó en los meses de Junio (5.250), Noviembre (6.597) y Diciembre (5.229) del año 2016. En el mes de noviembre del 2016 los reclamos dirigidos a las empresas de venta online aumentaron un 240,9% respecto al mes de octubre. En este sentido, la distribución de reclamos se ve alterada posterior a los eventos "Cyber", ejemplo de ellos es que las mayores alzas de reclamos en los últimos 2 años se presentaron en los meses de junio y noviembre, puesto los eventos en los que se ofrecen atractivos descuentos por compras por internet se realizan a fines del mes de mayo y primera semana de noviembre de cada año.



¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?

Total reclamos ingresados al SERNAC Comercio electrónico



Aumento del **72,8%** respecto del semestre anterior

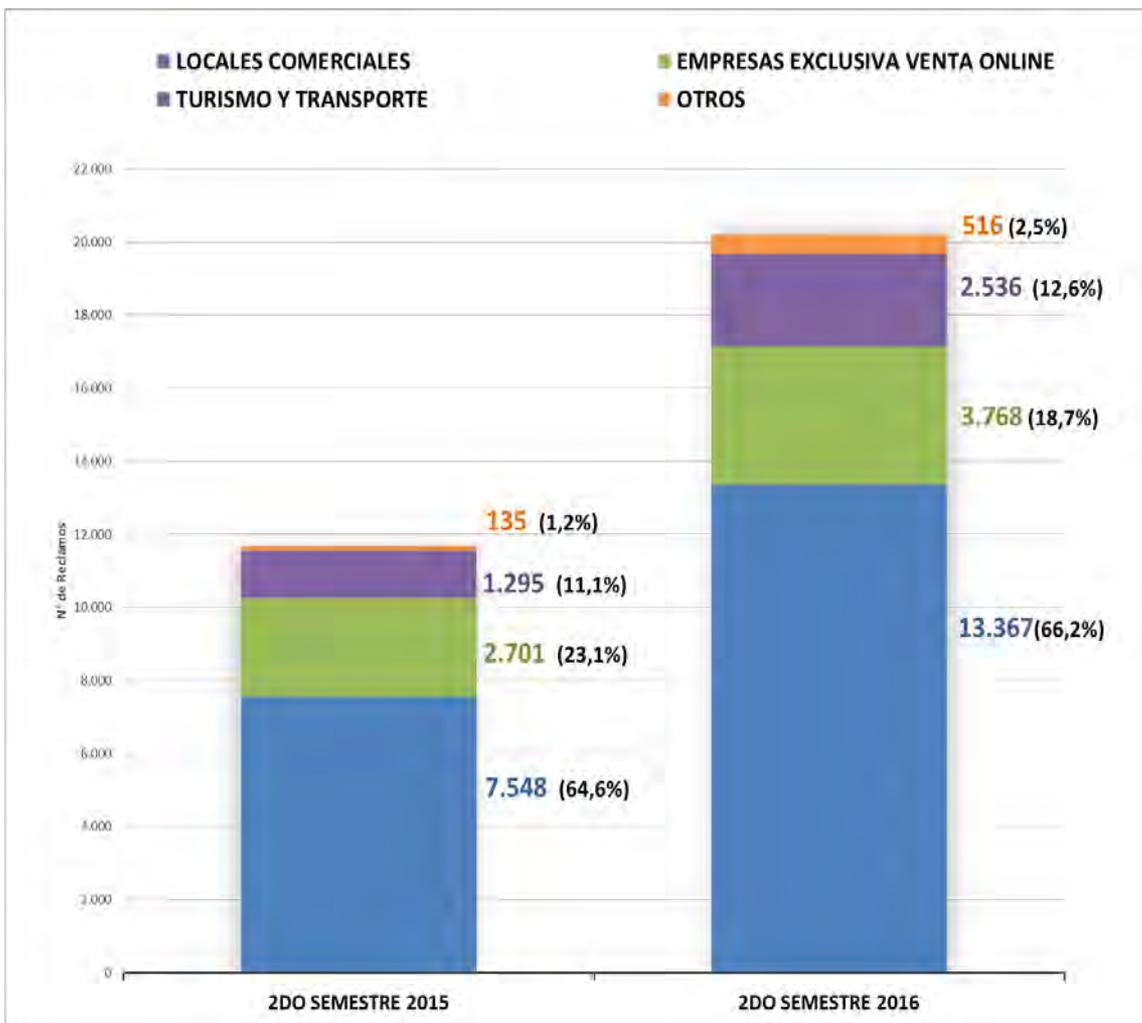


20.187 reclamos en el segundo semestre 2016.



¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?

Distribución de reclamos ingresados al SERNAC Comercio electrónico



- ▶ El **66,2%** de los reclamos se concentra en Locales Comerciales como Multitiendas, Supermercados, y Tiendas especializadas. Esta categoría aumentó sus reclamos en un 77,1%,
- ▶ Las empresas que realizan ventas solo a través de internet (tales como las cuponerías) concentran el **18,7%** de los casos y aumentaron sus reclamos en un 40%.
- ▶ El aumento más significativo en los reclamos se presentó en las empresas del Sector Turismo y Transporte, con un alza de **95,8%** el total de reclamos.
- ▶ La categoría "Otros" considera reclamos a tiendas de diversos sectores tales como telecomunicaciones, ticketeras, entretenimiento, entre otros.





¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?



Principales Motivos de Reclamos en Comercio electrónico

Un 36,8% de los reclamos son por incumplimiento en las condiciones contratadas:

- Problemas por la entrega de un producto distinto a lo comprado o con otras características.
- No envío de productos por falta de stock.
- Cambios arbitrarios en las fechas de despacho o en los precios.

Un 27,3% de las personas reclaman a causa de retardo en la entrega de lo comprado:

- Retraso mayor a lo señalado al momento de la compra o en las políticas de la empresa.
- El volumen de reclamos por este motivo aumentó un 235%, el 2do semestre 2016 respecto del 2015.

Un 10,1% de los reclamos son por servicio defectuoso:

- Problemas con las páginas web para efectuar o finalizar transacciones.
- Problemas para anular compras.
- Cobros de productos de manera errada o indebida.

Un 5,4% de los consumidores reclaman por incumplimiento en las promociones y ofertas

- Problemas para hacer efectiva la promoción u oferta al momento de efectuar el pago, en el que se cobra un precio diferente al informado en la promoción o no hay disponibilidad del producto.
- Problemas al hacer efectiva las promociones 2x1 o similares.

Un 5,1% de los reclamos son por inconvenientes para ejercer la garantía legal (asociado a la negativa de la empresa de efectuar el cambio del producto o acceder a la devolución del dinero, cuando el producto viene defectuoso o presenta inconvenientes de funcionamiento).



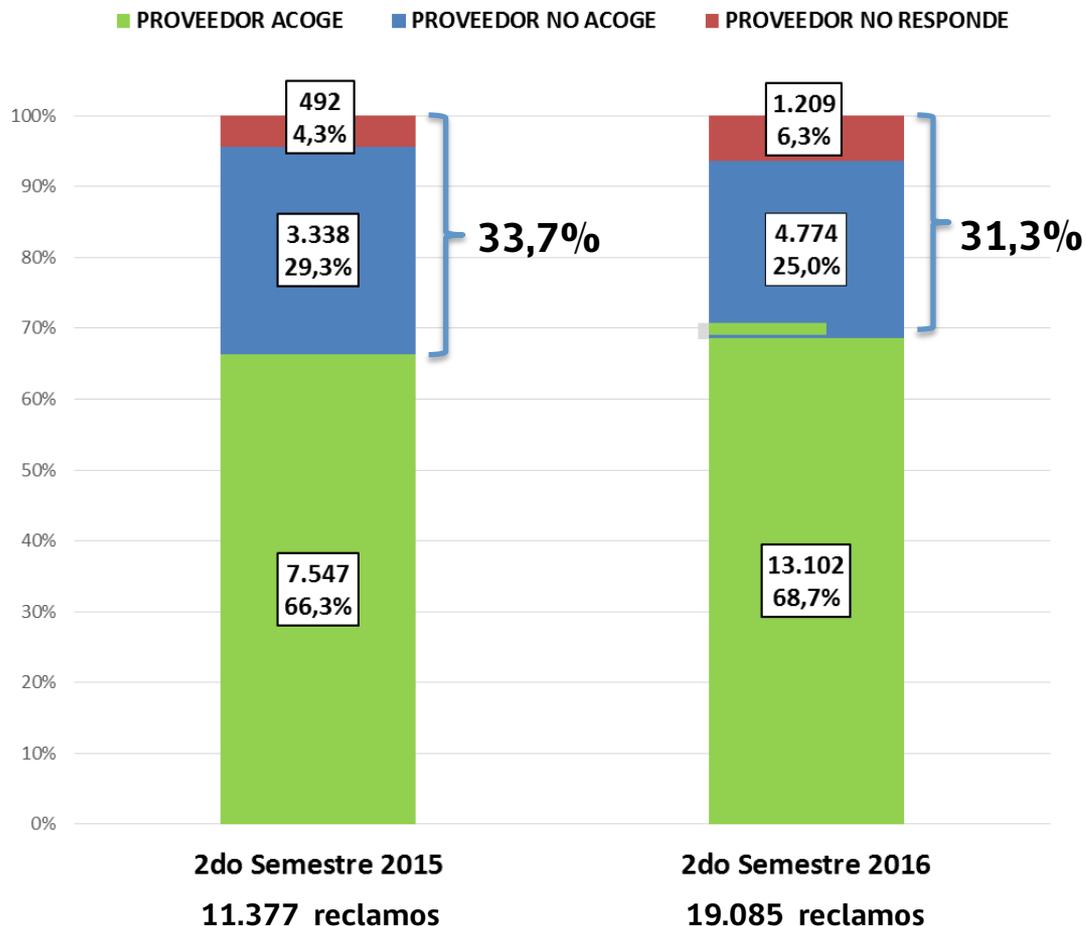
Productos más reclamados

- ▶ Durante el segundo semestre del 2016, el **36,4%** de los reclamos corresponde a **equipos electrónicos**, tales como celulares, juegos electrónicos, televisores, tablet, entre otros.
- ▶ Los **artículos para el hogar** concentran el **18,6%** (muebles-línea blanca) de los casos, seguido de los reclamos en vestuario y calzado que concentran el 14,1% de los reclamos.
- ▶ Los reclamos dirigidos a la comercialización de productos asociados a turismo y transporte, tales como **pasajes, paquetes turísticos**, agencias de viajes, agrupan el **11,9%** de los reclamos.



¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?

Comportamiento general: Respuesta de las empresas de venta online a los reclamos

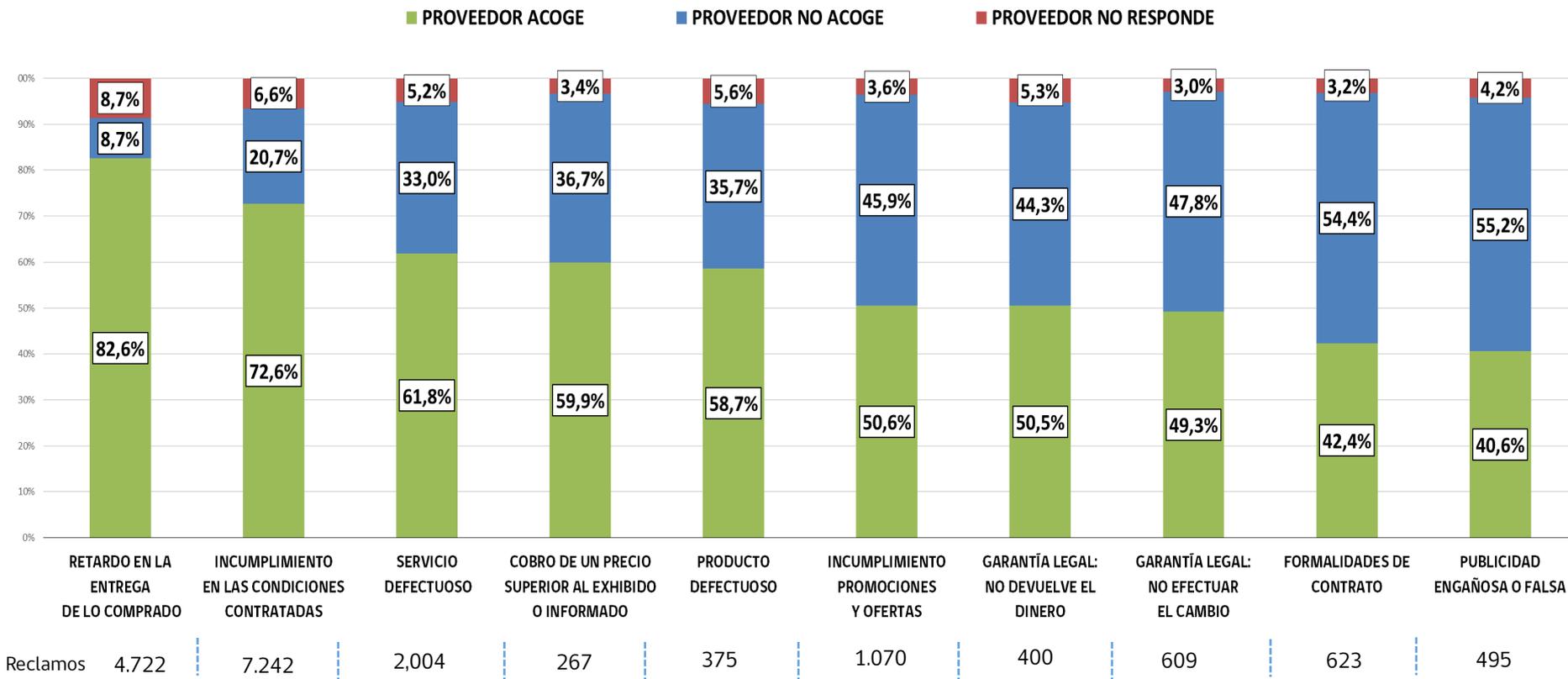


- ▶ El 2do semestre 2016 el **68,7%** de los casos se resolvió favorablemente.
- ▶ **31,3%** tuvo resultados negativos.
- ▶ El porcentaje de reclamos cerrados en forma desfavorable, disminuyó en 2,4 puntos porcentuales, respecto del mismo periodo 2015.
- ▶ El mercado en general mejoró el porcentaje de respuestas positivas, respecto del 2015. En este sentido, el las **respuestas favorables** a los consumidores aumentaron en **2,4 puntos porcentuales**.
- ▶ Aumentaron los reclamos cerrados sin respuesta en 2 puntos porcentuales



¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?

Comportamiento según motivo de reclamo 2016



► Al analizar los 10 principales motivos de reclamos, destaca que los problemas por “retardo en la entrega de lo comprado” que presenta el mejor comportamiento en cuanto a porcentaje de respuestas favorables.



¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?

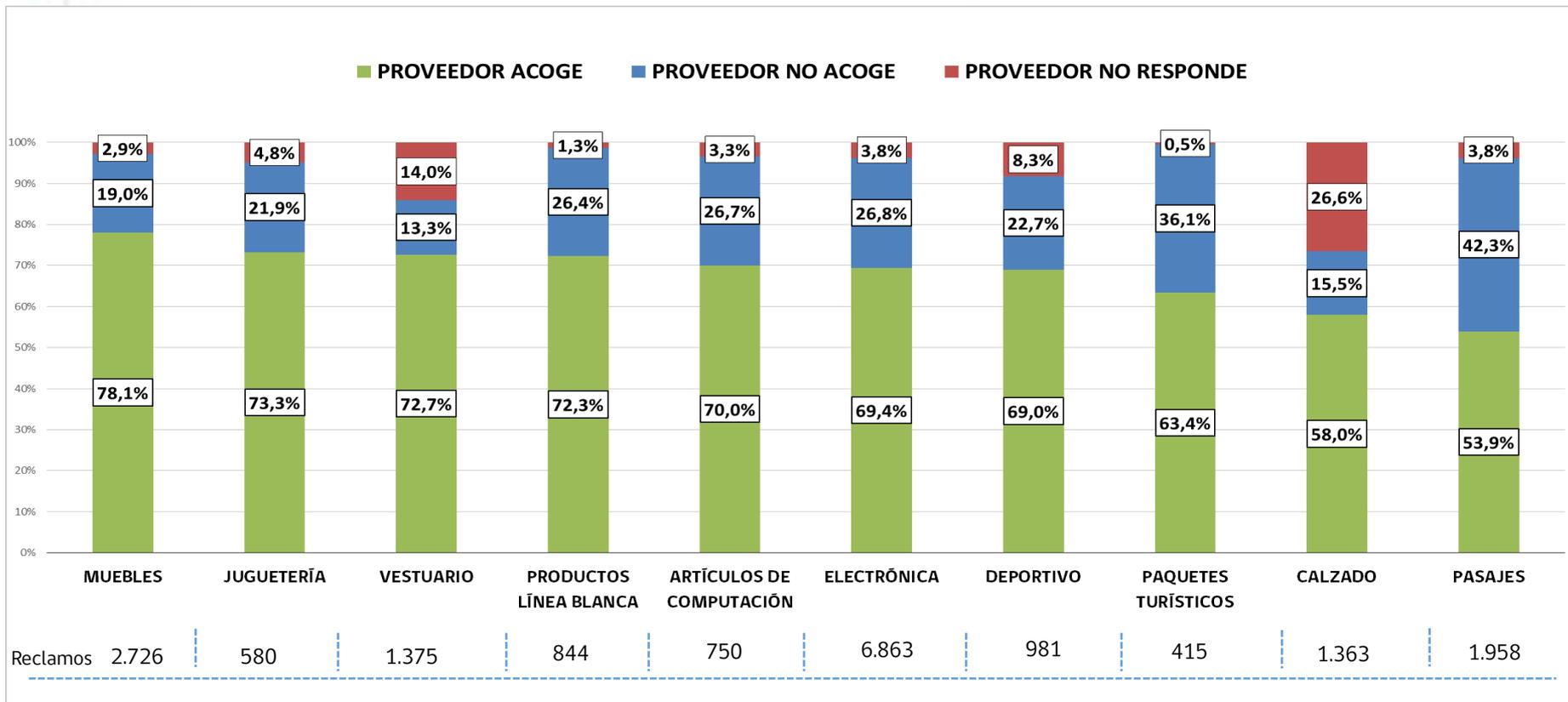
Comportamiento según motivo de reclamo

- ✓ Retardo en la entrega de lo comprado, **82,6% proveedor acoge.**
- ✓ Incumplimiento en las condiciones contratadas, **72,6% de respuesta favorable.**
- ✓ Servicio defectuoso en un **61,8% de respuesta favorable.**
- ✗ Publicidad engañosa o falsa, **presentan un 55,2% de reclamos no acogidos por las empresas.**
- ✗ Los reclamos por problemas asociados a las formalidades del contrato (tamaño de la letra, requisitos del contrato para firmarse), **no son acogidos en un 54,4,%.**
- ✗ Los reclamos por inconvenientes para ejercer la garantía legal, asociado a la negativa de la empresa de efectuar el cambio del producto o acceder a la devolución del dinero, tienen un alto porcentaje de respuesta desfavorable, **con un 50% reclamos con respuesta negativa.**



¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?

Comportamiento general por producto



- **Muebles:** mejor comportamiento **78,1%** proveedor acoge
- **Pasajes:** peor comportamiento **42,3%** proveedor no acoge y **3,8%** de reclamos sin respuesta.
- **Calzado:** Mayor porcentaje de reclamos sin respuesta de **26,6%**.

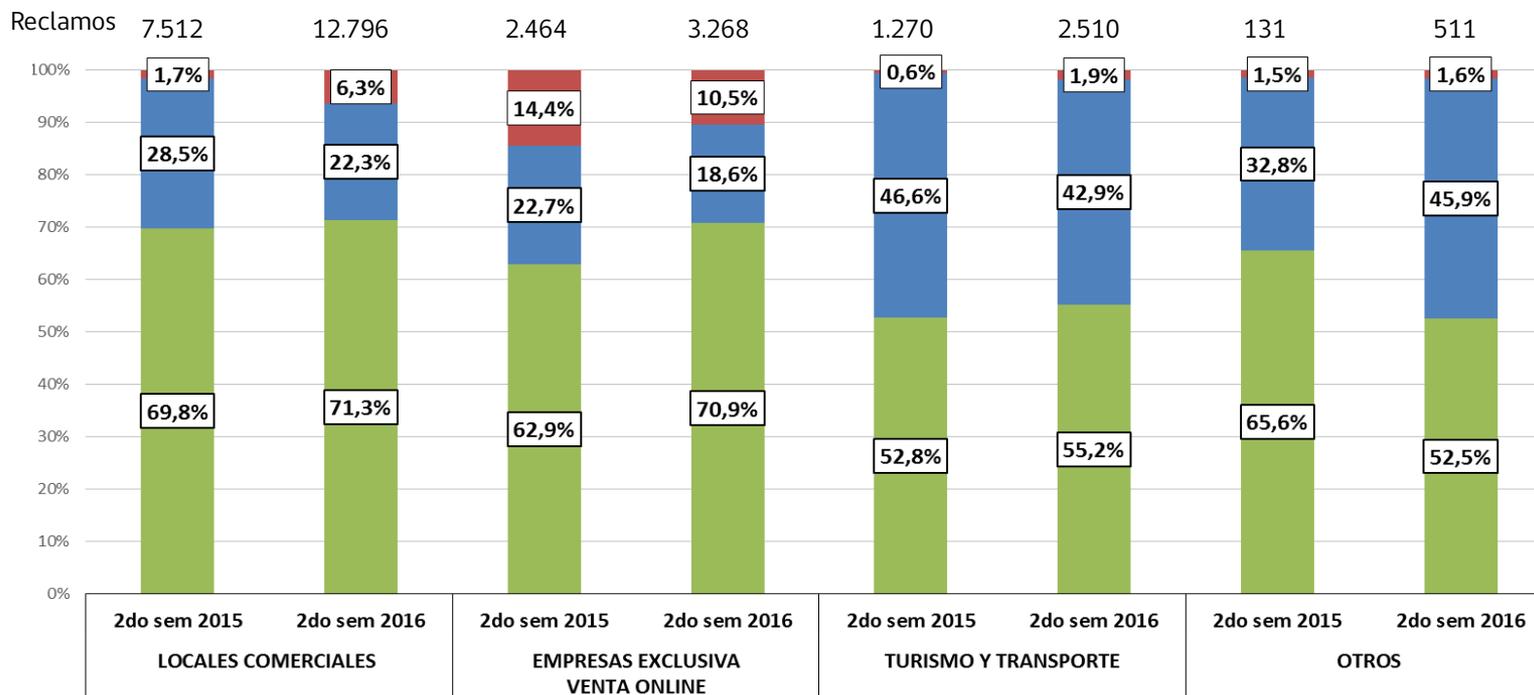




¿Cómo es el comercio electrónico en Chile?

Comportamiento general por categoría

■ PROVEEDOR ACOGE ■ PROVEEDOR NO ACOGE ■ PROVEEDOR NO RESPONDE



- **Locales Comerciales:** mejor comportamiento **71,3%** proveedor acoge
- **Otras categorías tales como telecomunicaciones, entretenimiento, ticketeras:** peor comportamiento **45,9%** proveedor no acoge
- **Empresas con venta exclusiva online:** Mayor porcentaje de reclamos sin respuesta de **10,5%**.



Metodología: Tasa de Respuesta Desfavorable (TRD)

Descripción:

Se define de la siguiente manera:

$$\text{Tasa}_{\downarrow m} = \left[\frac{\text{N}^{\circ} \text{ de reclamos clasificados como } \ll \text{respuesta desfavorable} \gg_{\downarrow m}}{\text{N}^{\circ} \text{ total de reclamos cerrados ingresados a SERNAC}_{\downarrow m}} \right] \times 100$$

m: Segundo Semestre 2015 y 2016

Consideraciones:

- **Tasa de Respuesta Desfavorable:** Es el porcentaje de reclamos cuya gestión ha finalizado, con respuesta «proveedor no acoge» y «proveedor no responde» por parte del proveedor a SERNAC.
- **«Proveedor no acoge»** es una 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 reconociendo la competencia del SERNAC como intermediario.
- **«Proveedor no responde»** es una causal de cierre utilizada en aquellos casos en que el proveedor no entrega respuesta dentro de los plazos establecidos.
- Este indicador se calcula dividiendo el número de reclamos del proveedor clasificados como «proveedor no acoge» y «proveedor no responde» en la plataforma del SERNAC, por el número total de reclamos (clasificados como Proveedor Acoge, Proveedor no Acoge y Proveedor no Responde) que existen contra una empresa, todo ello multiplicado por 100.
- Para la determinación de la tasa de respuesta desfavorable, se excluyen del N° total de reclamos ingresados en la plataforma, los reclamos cerrados bajo las siguientes clasificaciones: derivados a otras instituciones públicas, proveedor informa caso no procede, antecedentes insuficientes para tramitar el reclamo y colectivos, debido a que tienen un tratamiento especial.
- Se consideran solamente los proveedores cuyos datos de contacto se encuentran registrados en SERNAC.
- Se exhiben gráficamente todas las empresas que presentan más de 10 reclamos durante el segundo semestre 2016.



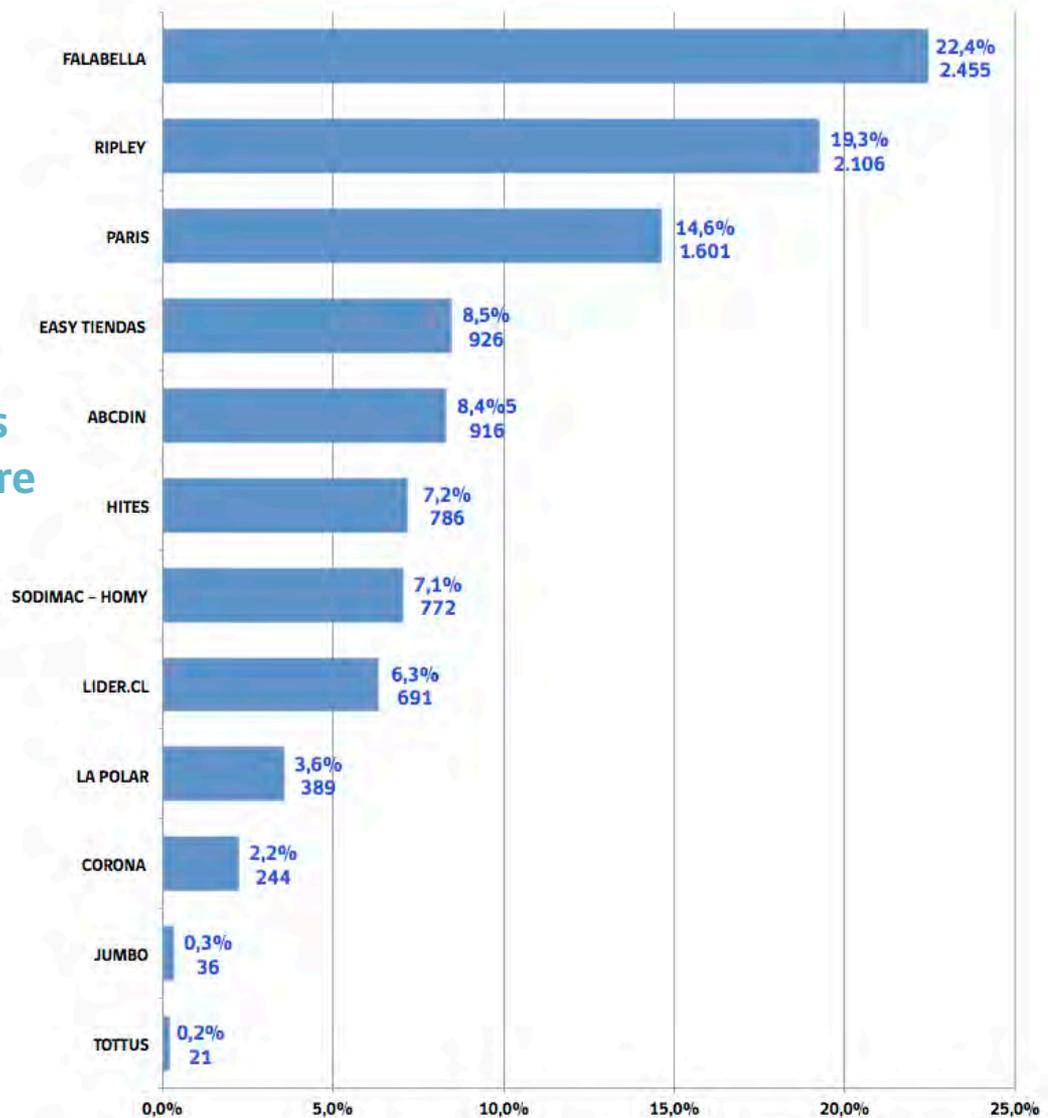
Locales Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Volumen de reclamos en Grandes Tiendas Comerciales 2do semestre 2016



N= 10.937

Fuente: Base de datos, SERNAC, 2017.



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Variación reclamos en Grandes Tiendas Comerciales

GRANDES TIENDAS	N° de reclamos		
	2do sem 2015	2do sem 2016	Variación
FALABELLA	1.648	2.455	49,0%
RIPLEY	1.077	2.106	95,5%
PARIS	2.227	1.601	-28,1%
EASY	155	926	497,4%
ABCDIN	594	910	53,2%
HITES	39	786	1915,4%
SODIMAC - HOMY	242	772	219,0%
LIDER	393	691	75,8%
LA POLAR	453	389	-14,1%
CORONA	61	244	300,0%
JUMBO	26	36	38,5%
TOTTUS	14	21	50,0%
TOTAL	6.929	10.937	57,8%

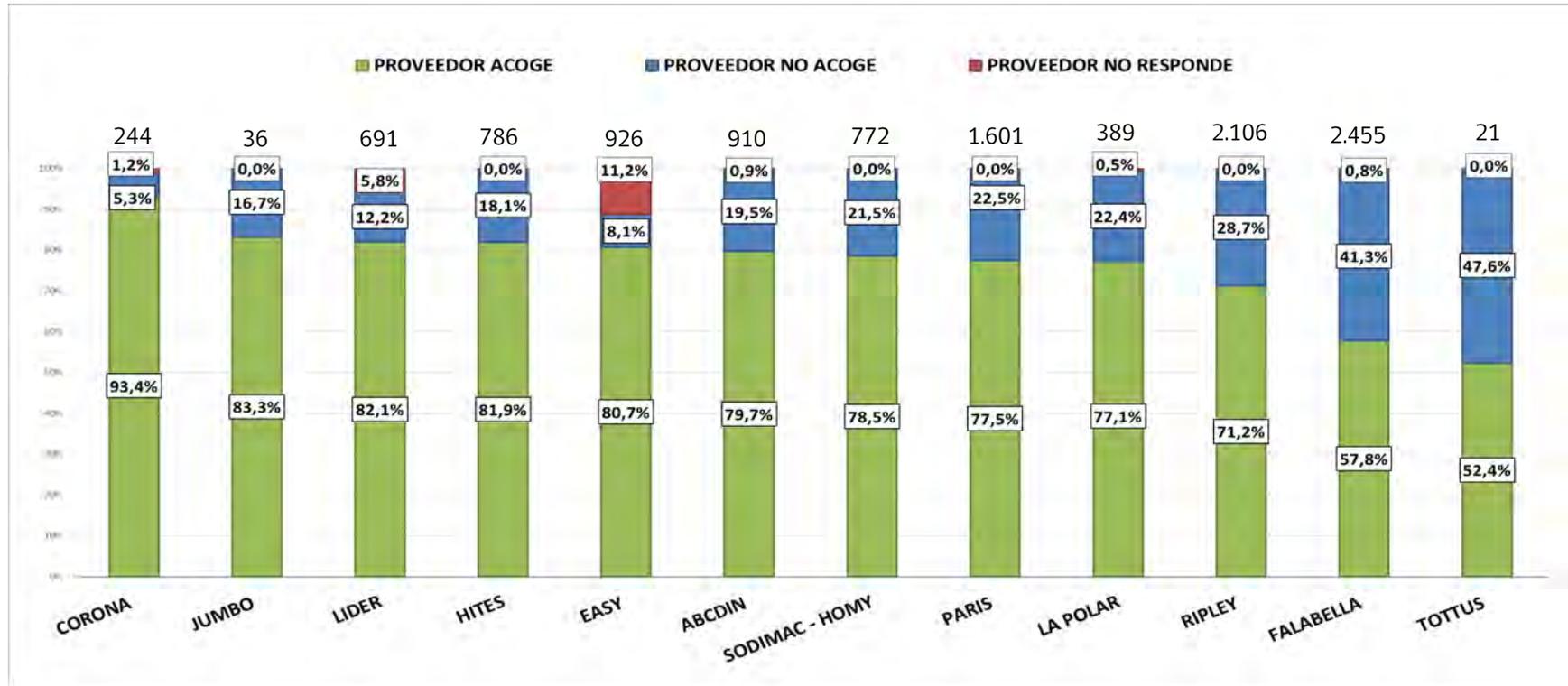
- Falabella fue la multitienda más reclamada en el segundo semestre del 2016.
- Ripley incrementó sus reclamos en un 95% y Paris los disminuyó en un 28,1%, siendo la empresa que presentó la mayor disminución en el número de casos.
- Hites es la multitienda que más elevó sus reclamos el año 2016, aumentando los casos en un 1915,4%.



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Comportamiento por Grandes Tiendas Comerciales 2016



Mejor comportamiento

- ▶ Corona **93,4%** proveedor acoge.
- ▶ Jumbo **83,3%** proveedor acoge.
- ▶ Líder **82,1%** proveedor acoge.

Peor comportamiento

- ▶ Tottus **52,4%**, proveedor acoge.
- ▶ Falabella **57,8%**, proveedor acoge.
- ▶ Easy **11,2%** de reclamos sin responder



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Evolución respuestas a reclamos 2015 y 2016

GRANDES TIENDAS	TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2015	Reclamos 2do sem 2015	TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2016	Reclamos 2do sem 2016	Variación Indicador (puntos)
CORONA	27,9%	61	6,6%	244	-21,3
JUMBO	19,2%	26	16,7%	36	-2,6
LIDER.CL	22,4%	393	17,9%	691	-4,4
HITES	28,2%	39	18,1%	786	-10,1
EASY	22,6%	155	19,3%	926	-3,3
ABCDIN	32,2%	594	20,3%	910	-11,8
SODIMAC - HOMY	17,8%	242	21,5%	772	3,7
PARIS	13,7%	2.227	22,5%	1.601	8,9
LA POLAR	17,2%	453	22,9%	389	5,7
RIPLEY	38,6%	1.077	28,8%	2.106	-9,9
FALABELLA	56,2%	1.648	42,2%	2.455	-14,0
TOTTUS	28,6%	14	47,6%	21	19,0

Mejoras respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Corona de **27,9%** de reclamos con respuesta negativa a **6,6%**.
- ▶ Falabella: de **56,2%** de reclamos con respuesta negativa a **42,2%**.

Peor comportamiento respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Tottus: de **28,6%** de reclamos con respuesta negativa a **47,6%**.
- ▶ Paris: de **13,7%** de reclamos con respuesta negativa a **22,5%**.



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Tasa de Respuesta Desfavorable Grandes Tiendas Comerciales

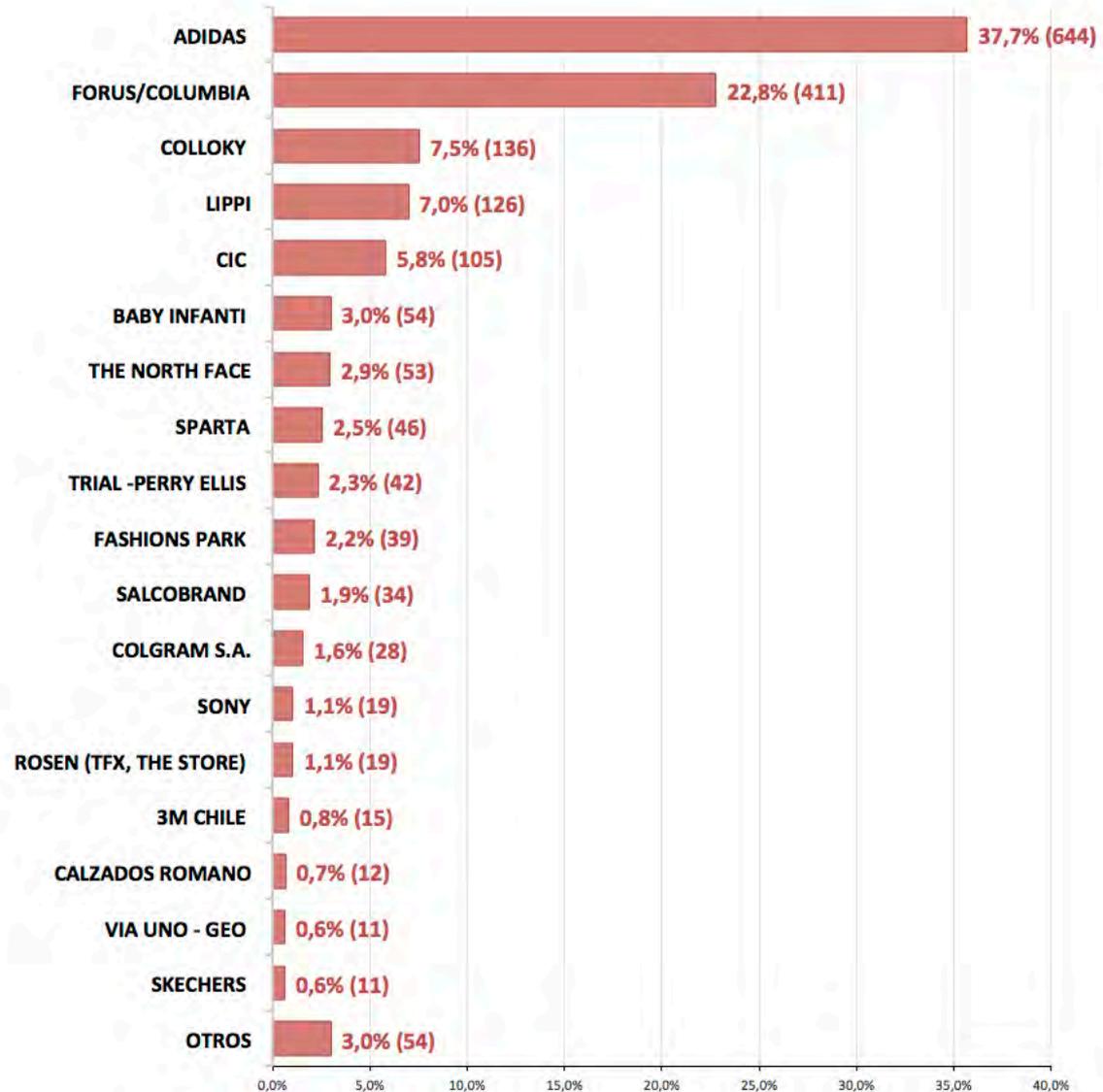
GRANDES TIENDAS		Tasa de Respuesta Desfavorable		Segundo semestre 2016				
		Indicador 2do sem 2015 (%)	Indicador 2do sem 2016 (%)	Total reclamos	Reclamos PNA	%	Reclamos PNR	%
1	CORONA	27,9%	6,6%	244	13	5,3%	3	1,2%
2	JUMBO	19,2%	16,7%	36	6	16,7%	0	0,0%
3	LIDER.CL	22,4%	17,9%	691	84	12,2%	40	5,8%
4	HITES	28,2%	18,1%	786	142	18,1%	0	0,0%
5	EASY	22,6%	19,3%	926	75	8,1%	104	11,2%
6	ABCDIN	32,2%	20,3%	910	177	19,5%	8	0,9%
7	SODIMAC - HOMY	17,8%	21,5%	772	166	21,5%	0	0,0%
8	PARIS	13,7%	22,5%	1.601	361	22,5%	0	0,0%
9	LA POLAR	17,2%	22,9%	389	87	22,4%	2	0,5%
10	RIPLEY	38,6%	28,8%	2.106	605	28,7%	1	0,0%
11	FALABELLA	56,2%	42,2%	2.455	1.015	41,3%	20	0,8%
12	TOTTUS	28,6%	47,6%	21	10	47,6%	0	0,0%



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Volumen de reclamos en Tiendas de Comercio Especializado 2do semestre 2016



N= 1.859

Fuente: Base de datos, SERNAC, 2017.



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Variación reclamos en Tiendas de Comercio Especializado

TIENDAS DE COMERCIO ESPECIALIZADO	N° de reclamos		
	2do sem 2015	2do sem 2016	Variación
ADIDAS	124	644	419,4%
FORUS/COLUMBIA, AZALEIA, JANSPOORT, JUST SMILE, BROOKS, FUNSPORT, CAT, CHACO, PATAGONIA	0	411	*
COLLOKY	2	136	6700,0%
LIPPI	190	126	-33,7%
CIC	26	105	303,8%
BABY INFANTI	14	54	285,7%
THE NORTH FACE, ROXY, QUICKSILVER, BROCKS BROTHERS, POLO RALPH LAUREN, KIPLING, GAP, BANANA REPUBLIC	59	53	-10,2%
SPARTA	15	46	206,7%
TRIAL - PERRY ELLIS	0	42	*
FASHIONS PARK	5	39	680,0%
FARMACIAS SALCOBRAND	4	34	750,0%
COLGRAM S.A. (OPALINE - DIMENSION AZUL - CREADO POR NOSOTRAS)	24	28	16,7%
ROSEN (TFX, THE STORE)	7	19	171,4%
SONY	13	19	46,2%
3M	14	15	7,1%
CALZADOS ROMANO	30	12	-60,0%
SKECHERS	0	11	*
VIA UNO - GEO	21	11	-47,6%
OTROS	35	54	54,3%
TOTAL	583	1.859	218,9%

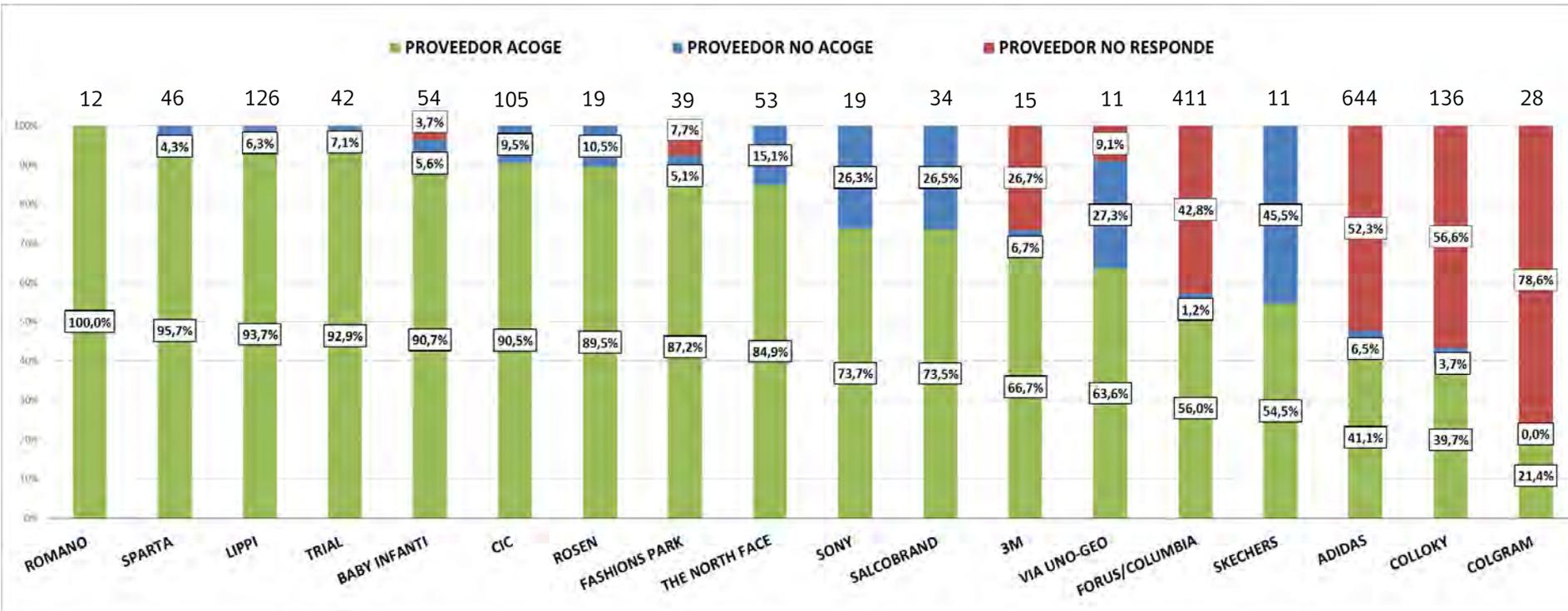
- Adidas fue la tienda especializada más reclamada en el segundo semestre del 2016, seguida de Forus/ Columbia.
- Colloky incrementó sus reclamos en un 6700% y Salcobrand en un 750%.
- Calzado Romano es la tienda que más disminuyó sus reclamos el segundo semestre del 2016,.



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Comportamiento por Tienda de Comercio Especializado 2016



Mejor comportamiento

- ▶ Romano **100%** proveedor acoge.
- ▶ Sparta **95,7%** proveedor acoge.
- ▶ Lippi **93,7%** proveedor acoge.

Peor comportamiento

- ▶ Colgram **21,4%**, proveedor acoge y un **78,6%** de proveedor no responde.
- ▶ Colloky **39,7%**, proveedor acoge.
- ▶ Adidas **41,1%**, proveedor acoge



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Evolución respuestas a reclamos 2015 y 2016

COMERCIO ESPECIALIZADO	TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2015	Reclamos 2do sem 2015	TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2016	Reclamos 2do sem 2016	Variación Indicador (puntos)
CALZADOS ROMANO	20,0%	30	0,0%	12	20,0
SPARTA	13,3%	15	4,3%	46	9,0
LIPPI	7,4%	190	6,3%	126	-1,0
TIENDAS TRIAL - PERRY ELLIS	0,0%	0	7,1%	42	7,1
BABY INFANTI	14,3%	14	9,3%	54	-5,0
CIC	15,4%	26	9,5%	105	-5,9
ROSEN (TFX, THE STORE)	14,3%	7	10,5%	19	-3,8
FASHIONS PARK	0,0%	5	12,8%	39	12,8
THE NORTH FACE	42,4%	59	15,1%	53	-27,3
SONY	69,2%	13	26,3%	19	-42,9
SALCOBRAND	25,0%	4	26,5%	34	1,5
3M	57,1%	14	33,3%	15	-23,8
VIA UNO - GEO	47,6%	21	36,4%	11	-11,3
FORUS/COLUMBIA	0,0%	0	44,0%	411	44,0
SKECHERS CHILE	0,0%	0	45,5%	11	45,5
ADIDAS	47,6%	124	58,9%	644	11,3
COLLOKY	0,0%	2	60,3%	136	60,3
COLGRAM S.A.	29,2%	24	78,6%	28	49,4

Mejoras respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Sony de **69,2%** de reclamos con respuesta negativa a **26,3%**.
- ▶ The North Face: de **42,4%** de reclamos con respuesta negativa a **15,1%**.

Peor comportamiento respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Colloky: de **0,0%** de reclamos con respuesta negativa a **60,3%**.
- ▶ Colgram: de **29,2%** de reclamos con respuesta negativa a **78,6%**.



Locales

Comerciales: Grandes tiendas Comerciales y Tiendas de comercio especializados

Tasa de Respuesta Desfavorable Tiendas de Comercio Especializado

COMERCIO ESPECIALIZADO		Tasa de Respuesta Desfavorable		Segundo semestre 2016				
		Indicador 2do sem 2015 (%)	Indicador 2do sem 2016 (%)	Total reclamos	Reclamos PNA	%	Reclamos PNR	%
1	CALZADOS ROMANO	20,0%	0,0%	12	0	0,0%	0	0,0%
2	SPARTA	13,3%	4,3%	46	2	4,3%	0	0,0%
3	LIPPI	7,4%	6,3%	126	8	6,3%	0	0,0%
4	TIENDAS TRIAL - PERRY ELLIS	0,0%	7,1%	42	3	7,1%	0	0,0%
5	BABY INFANTI	14,3%	9,3%	54	3	5,6%	2	3,7%
6	CIC	15,4%	9,5%	105	10	9,5%	0	0,0%
7	ROSEN (TFX, THE STORE)	14,3%	10,5%	19	2	10,5%	0	0,0%
8	FASHIONS PARK	0,0%	12,8%	39	2	5,1%	3	7,7%
9	THE NORTH FACE	42,4%	15,1%	53	8	15,1%	0	0,0%
10	SONY	69,2%	26,3%	19	5	26,3%	0	0,0%
11	SALCOBRAND	25,0%	26,5%	34	9	26,5%	0	0,0%
12	3M	57,1%	33,3%	15	1	6,7%	4	26,7%
13	VIA UNO - GEO	47,6%	36,4%	11	3	27,3%	1	9,1%
14	FORUS/COLUMBIA	0,0%	44,0%	411	5	1,2%	176	42,8%
15	SKECHERS CHILE	0,0%	45,5%	11	5	45,5%	0	0,0%
16	ADIDAS	47,6%	58,9%	644	42	6,5%	337	52,3%
17	COLLOKY	0,0%	60,3%	136	5	3,7%	77	56,6%
18	COLGRAM S.A.	29,2%	78,6%	28	0	0,0%	22	78,6%

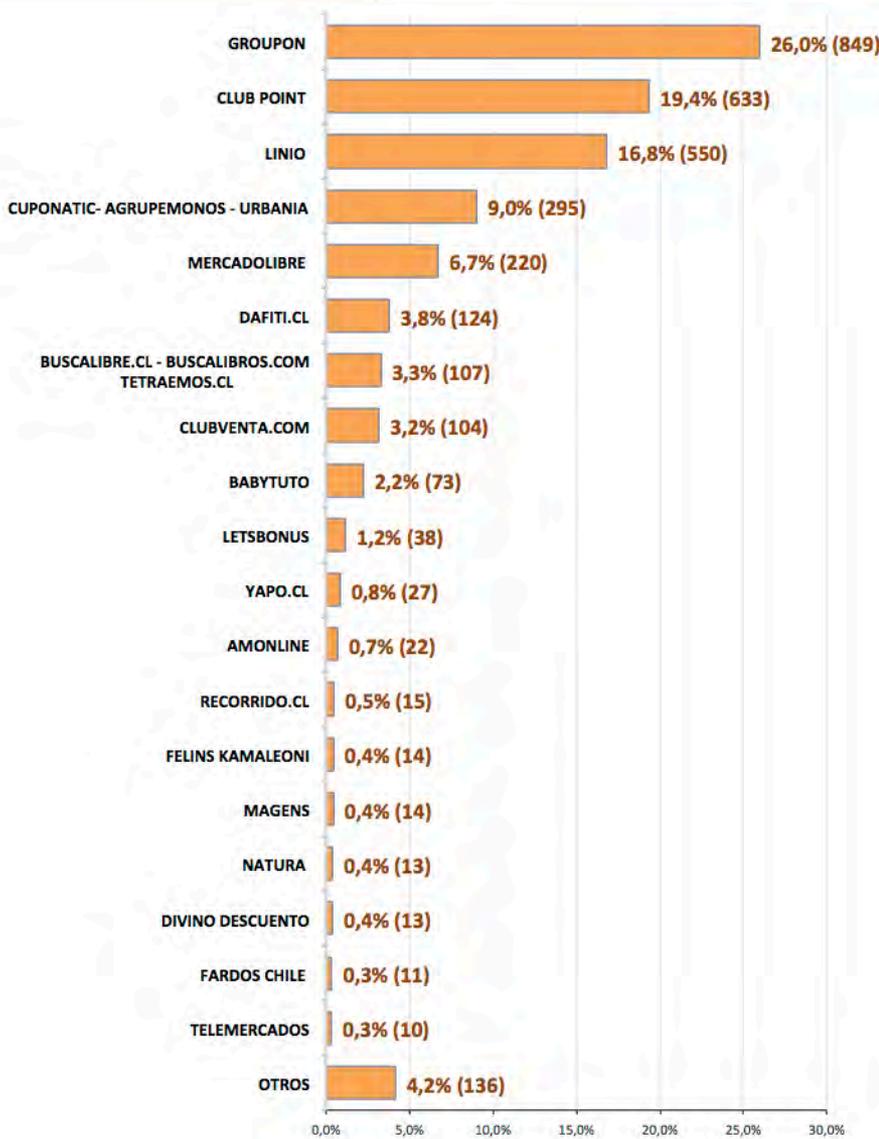


**Empresas
ventas
exclusivo
internet**



Empresas ventas exclusivo internet

Volumen de reclamos en Tiendas de ventas exclusiva online 2do semestre 2016



N= 3.268



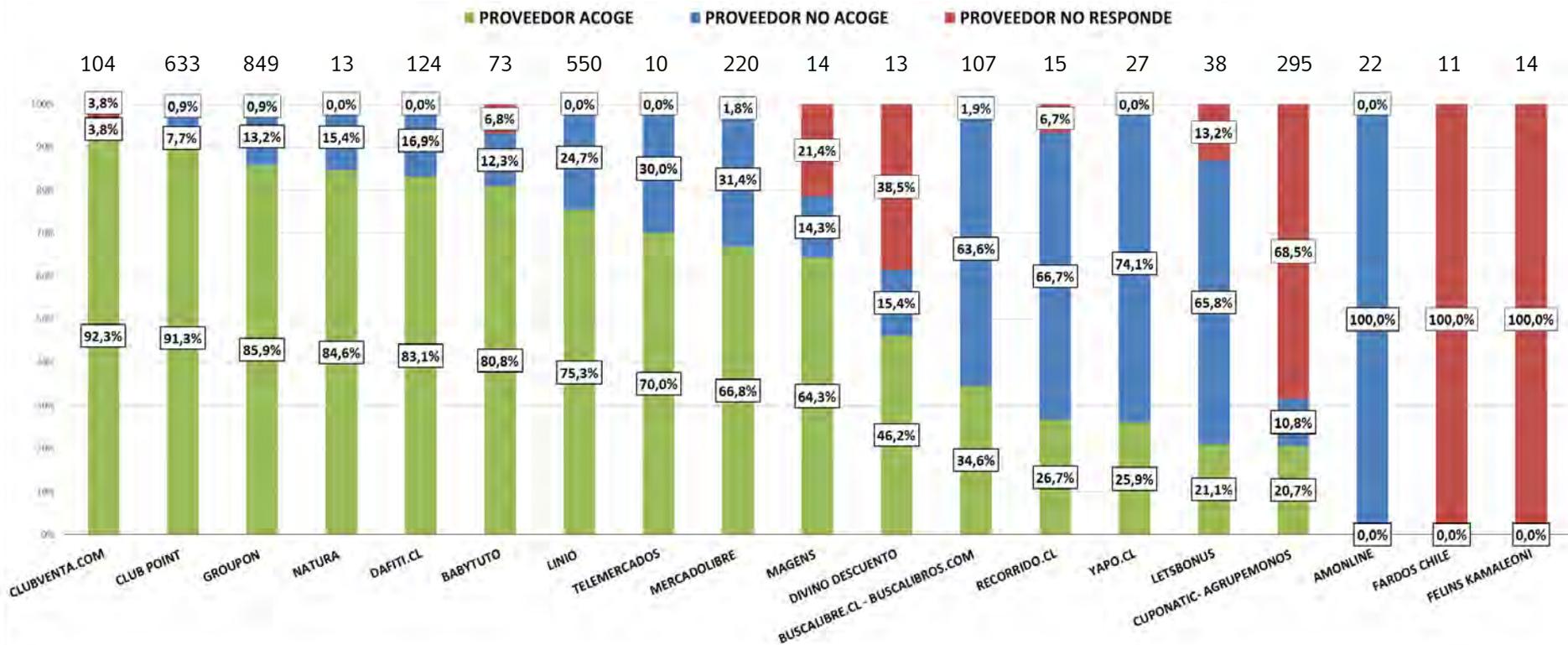
Variación reclamos en Tiendas de venta exclusiva online

TIENDAS DE VENTA EXCLUSIVA ONLINE	N° de reclamos		
	2do sem 2015	2do sem 2016	Variación
GROUPON	867	849	-2,1%
CLUB POINT	242	633	161,6%
LINIO	363	550	51,5%
CUPONATIC- AGRUPEMONOS - URBANIA	130	295	126,9%
MERCADOLIBRE	214	220	2,8%
DAFITI.CL	97	124	27,8%
BUSCALIBRE.CL - BUSCALIBROS.COM - TETRAEMOS.CL	54	107	98,1%
CLUBVENTA.COM	122	104	-14,8%
BABYTUTO	47	73	55,3%
LETSBONUS	92	38	-58,7%
YAPO.CL	11	27	145,5%
AMONLINE	0	22	*
RECORRIDO.CL	3	15	400,0%
MAGENS	17	14	-17,6%
FELINS KAMALEONI	0	14	*
DIVINO DESCUENTO	3	13	333,3%
NATURA	0	13	*
FARDOS CHILE	19	11	-42,1%
TELEMERCADOS	3	10	233,3%
OTROS	180	136	-24,4%
TOTAL	2.464	3.268	32,6%

- Groupon fue la tienda de internet más reclamada en el segundo semestre de los años 2015 y 2016, sin embargo presentó una disminución de sus reclamos en un 2,1%.
- Clubpoint incrementó sus reclamos en un 161,6%, Linio en un 51,5% y Cuponatic en un 126,9%.
- Recorrido.cl, es la empresa que más elevó sus reclamos el segundo semestre del 2016, aumentando los casos en un 400%.
- Letsbonus es la empresa que presentó la mayor disminución en el número de reclamos.



Comportamiento por Tienda de venta exclusiva online 2016



Mejor comportamiento

- ▶ Clubventa.com **92,3%** proveedor acoge.

Peor comportamiento

- ▶ Felins Kamaleoni y Fardos Chile **100%**, de reclamos sin respuesta
- ▶ Amonline **100%**, proveedor no acoge.



Evolución respuestas a reclamos 2015 y 2016

TIENDAS DE VENTA EXCLUSIVA ONLINE	TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2015	Reclamos 2do sem 2015	TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2016	Reclamos 2do sem 2016	Variación Indicador (puntos)
CLUBVENTA.COM	5,7%	122	7,7%	104	2,0
CLUB POINT	24,8%	242	8,7%	633	-16,1
GROUPON	36,6%	867	14,1%	849	-22,4
NATURA	0,0%	0	15,4%	13	15,4
DAFITI.CL	53,6%	97	16,9%	124	-36,7
BABYTUTO	46,8%	47	19,2%	73	-27,6
LINIO	35,8%	363	24,7%	550	-11,1
TELEMERCADOS	0,0%	3	30,0%	10	30,0
MERCADOLIBRE	35,5%	214	33,2%	220	-2,3
MAGENS	52,9%	17	35,7%	14	-17,2
DIVINO DESCUENTO	33,3%	3	53,8%	13	20,5
BUSCALIBRE.CL - BUSCALIBROS.COM - TETRAEMOS.CL	46,3%	54	65,4%	107	19,1
RECORRIDO.CL	33,3%	3	73,3%	15	40,0
YAPO.CL	81,8%	11	74,1%	27	-7,7
LETSBONUS	50,0%	92	78,9%	38	28,9
CUPONATIC- AGRUPEMONOS - URBANIA-ZHETAPRICING	28,5%	130	79,3%	295	50,9
AMONLINE	0,0%	0	100,0%	22	100,0
FARDOS CHILE	100,0%	19	100,0%	11	0,0
FELINS KAMALEONI	0,0%	0	100,0%	14	100,0

Mejoras respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Dafiti.cl: de **53,6%** de reclamos con respuesta negativa a **16,9%**.
- ▶ Babytuto de **46,8%** de reclamos con respuesta negativa a **19,2%**.

Peor comportamiento respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Felins Kamaleoni y Amoline de **0,0%** de reclamos con respuesta negativa a **100%** (sin reclamos el 2015).
- ▶ Cuponatic: de **28,5%** de reclamos con respuesta negativa a **79,3%**.



Tasa de Respuesta Desfavorable de las tiendas de venta exclusiva online

TIENDAS DE VENTA EXCLUSIVA ONLINE		Tasa de Respuesta Desfavorable		Segundo semestre 2016				
		Indicador 2do sem 2015 (%)	Indicador 2do sem 2016 (%)	Total reclamos	Reclamos PNA	%	Reclamos PNR	%
1	CLUBVENTA.COM	5,7%	7,7%	104	4	3,8%	4	3,8%
2	CLUB POINT	24,8%	8,7%	633	49	7,7%	6	0,9%
3	GROUPON	36,6%	14,1%	849	112	13,2%	8	0,9%
4	NATURA	0,0%	15,4%	13	2	15,4%	0	0,0%
5	DAFITI.CL	53,6%	16,9%	124	21	16,9%	0	0,0%
6	BABYTUTO	46,8%	19,2%	73	9	12,3%	5	6,8%
7	LINIO	35,8%	24,7%	550	136	24,7%	0	0,0%
8	TELEMERCADOS	0,0%	30,0%	10	3	30,0%	0	0,0%
9	MERCADOLIBRE	35,5%	33,2%	220	69	31,4%	4	1,8%
10	MAGENS	52,9%	35,7%	14	2	14,3%	3	21,4%
11	DIVINO DESCUENTO	33,3%	53,8%	13	2	15,4%	5	38,5%
12	BUSCALIBRE.CL - BUSCALIBROS.COM - TETRAEMOS.CL	46,3%	65,4%	107	68	63,6%	2	1,9%
13	RECORRIDO.CL	33,3%	73,3%	15	10	66,7%	1	6,7%
14	YAPO.CL	81,8%	74,1%	27	20	74,1%	0	0,0%
15	LETSBONUS	50,0%	78,9%	38	25	65,8%	5	13,2%
16	CUPONATIC- AGRUPEMONOS - URBANIA-ZHETAPRICING	28,5%	79,3%	295	32	10,8%	202	68,5%
17	AMONLINE	0,0%	100,0%	22	22	100,0%	0	0,0%
18	FARDOS CHILE	100,0%	100,0%	11	0	0,0%	11	100,0%
19	FELINS KAMALEONI	0,0%	100,0%	14	0	0,0%	14	100,0%

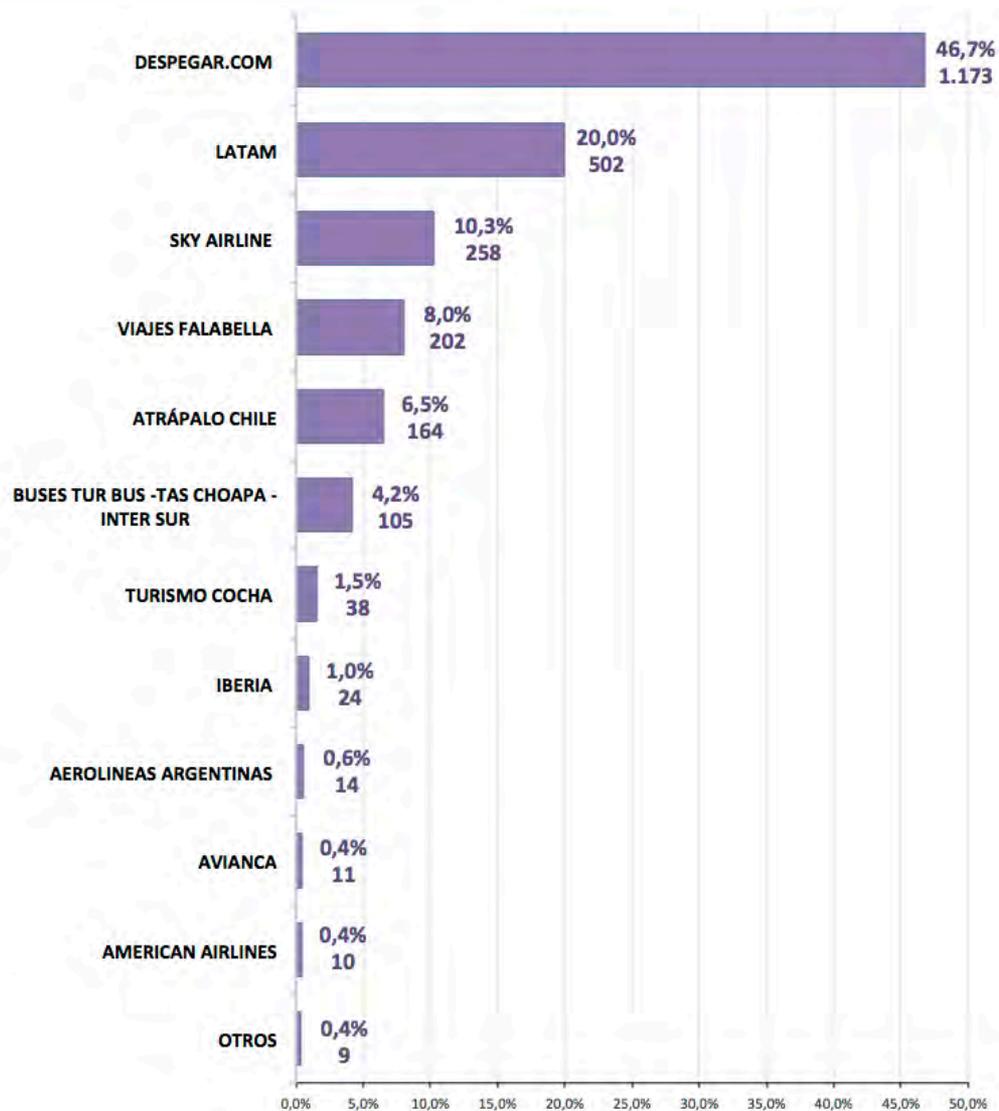


Turismo y Transporte



Turismo y Transporte

Volumen de reclamos en Turismo y Transporte 2do semestre 2016





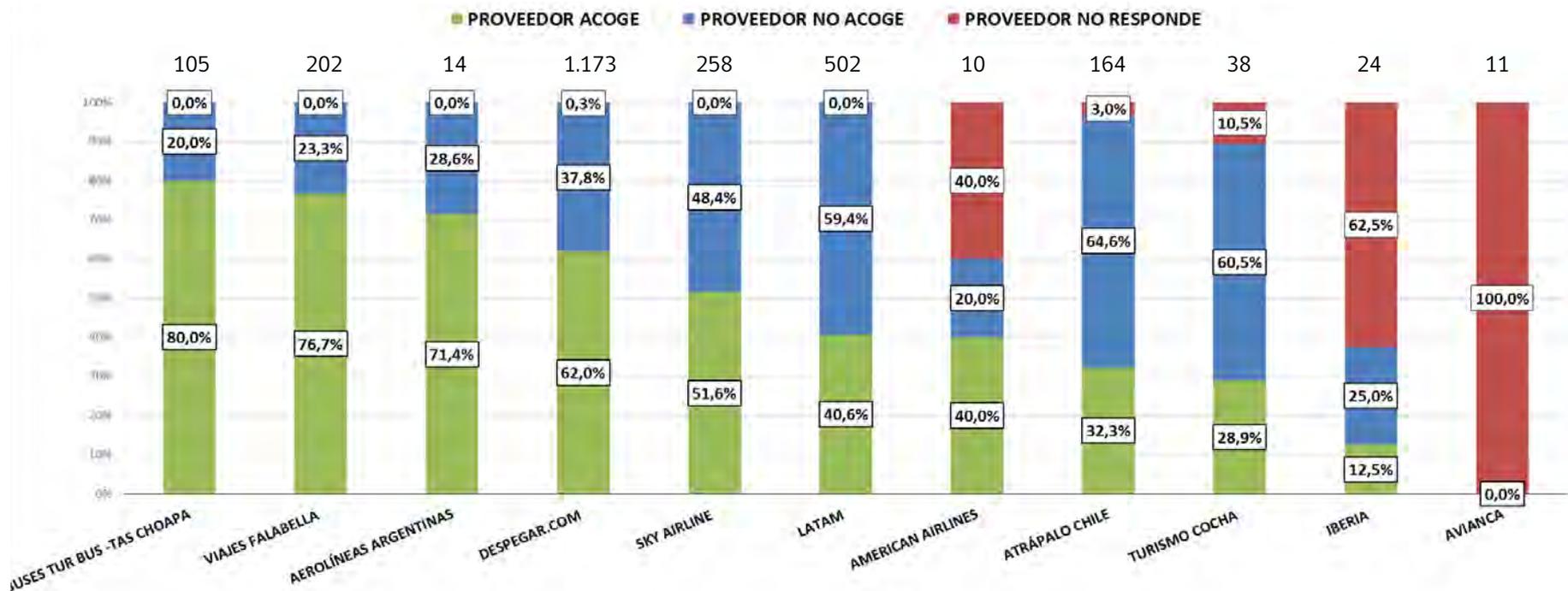
Variación reclamos en Turismo y Transporte

TURISMO Y TRANSPORTE	N° de reclamos		
	2do sem 2015	2do sem 2016	Variación
DESPEGAR.COM	569	1.173	106,2%
LATAM	190	502	164,2%
SKY AIRLINE	291	258	-11,3%
VIAJES FALABELLA	29	202	596,6%
ATRÁPALO CHILE	89	164	84,3%
BUSES TUR BUS -TAS CHOAPA - INTER SUR	89	105	18,0%
TURISMO COCHA	11	38	245,5%
IBERIA	1	24	2300,0%
AEROLÍNEAS ARGENTINAS	1	14	1300,0%
AVIANCA	0	11	*
AMERICAN AIRLINES	0	10	*
OTROS	0	9	*
TOTAL	1.270	2.510	97,6%

- Despegar.com, fue empresa de turismo más reclamada en el segundo semestre del 2016 e incrementó sus reclamos en un 106,2%.
- Iberia, Aerolíneas Argentinas y Viajes Falabella son las empresas que más elevaron sus reclamos el segundo semestre del 2016.
- Sky Airline es la única empresa que presentó disminución en el número de reclamos.



Comportamiento por Empresas de Turismo y Transporte 2016



Mejor comportamiento

- ▶ Buses Tur Bus **80%** proveedor acoge.
- ▶ Viajes Falabella **76,7%** proveedor acoge.
- ▶ Aerolíneas Argentinas **71,4%** proveedor acoge.

Peor comportamiento

- ▶ Avianca **100%**, de reclamos sin respuesta.
- ▶ Iberia **12,5%**, proveedor acoge y un **62,5%** de casos que no responde.
- ▶ Turismo Cocha **28,9%** de proveedor acoge.



Evolución respuestas a reclamos 2015 y 2016

TURISMO Y TRANSPORTE	TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2015	Reclamos 2do sem 2015	TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2016	Reclamos 2do sem 2016	Variación Indicador (puntos)
BUSES TUR BUS -TAS CHOAPA - INTER SUR	32,6%	89	20,0%	105	-12,6
VIAJES FALABELLA	58,6%	29	23,3%	202	-35,4
AEROLINEAS ARGENTINAS	0,0%	1	28,6%	14	28,6
DESPEGAR.COM	51,1%	569	38,0%	1.173	-13,1
SKY AIRLINE	34,0%	291	48,4%	258	14,4
LATAM	48,9%	190	59,4%	502	10,4
AMERICAN AIRLINES	0,0%	0	60,0%	10	60,0
ATRÁPALO CHILE	70,8%	89	67,7%	164	-3,1
TURISMO COCHA	63,6%	11	71,1%	38	7,4
IBERIA	100,0%	1	87,5%	24	-12,5
AVIANCA	0,0%	0	100,0%	11	100,0

Mejoras respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Viajes Falabella de **58,6%** de reclamos con respuesta negativa a **23,3%**.
- ▶ Despegar.com: de **51,1%** de reclamos con respuesta negativa a **38,0%**.

Peor comportamiento respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Avianca: de **0%** de reclamos con respuesta negativa a **100%**. (sin reclamos el 2015 por problemas asociados al comercio electrónico).
- ▶ American Airlines: de **0,0%** de reclamos con respuesta negativa a **60%**. (sin reclamos el 2015).



Tasa de Respuesta Desfavorable Empresas de Turismo y Transporte

TURISMO Y TRANSPORTE		Tasa de Respuesta Desfavorable		Segundo semestre 2016				
		Indicador 2do sem 2015 (%)	Indicador 2do sem 2016 (%)	Total reclamos	Reclamos PNA	%	Reclamos PNR	%
1	BUSES TUR BUS -TAS CHOAPA - INTER SUR	32,6%	20,0%	105	21	20,0%	0	0,0%
2	VIAJES FALABELLA	58,6%	23,3%	202	47	23,3%	0	0,0%
3	AEROLÍNEAS ARGENTINAS	0,0%	28,6%	14	4	28,6%	0	0,0%
4	DESPEGAR.COM	51,1%	38,0%	1.173	443	37,8%	3	0,3%
5	SKY AIRLINE	34,0%	48,4%	258	125	48,4%	0	0,0%
6	LATAM	48,9%	59,4%	502	298	59,4%	0	0,0%
7	AMERICAN AIRLINES	0,0%	60,0%	10	2	20,0%	4	40,0%
8	ATRÁPALO CHILE	70,8%	67,7%	164	106	64,6%	5	3,0%
9	TURISMO COCHA	63,6%	71,1%	38	23	60,5%	4	10,5%
10	IBERIA	100,0%	87,5%	24	6	25,0%	15	62,5%
11	AVIANCA	0,0%	100,0%	11	0	0,0%	11	100,0%



Otras:

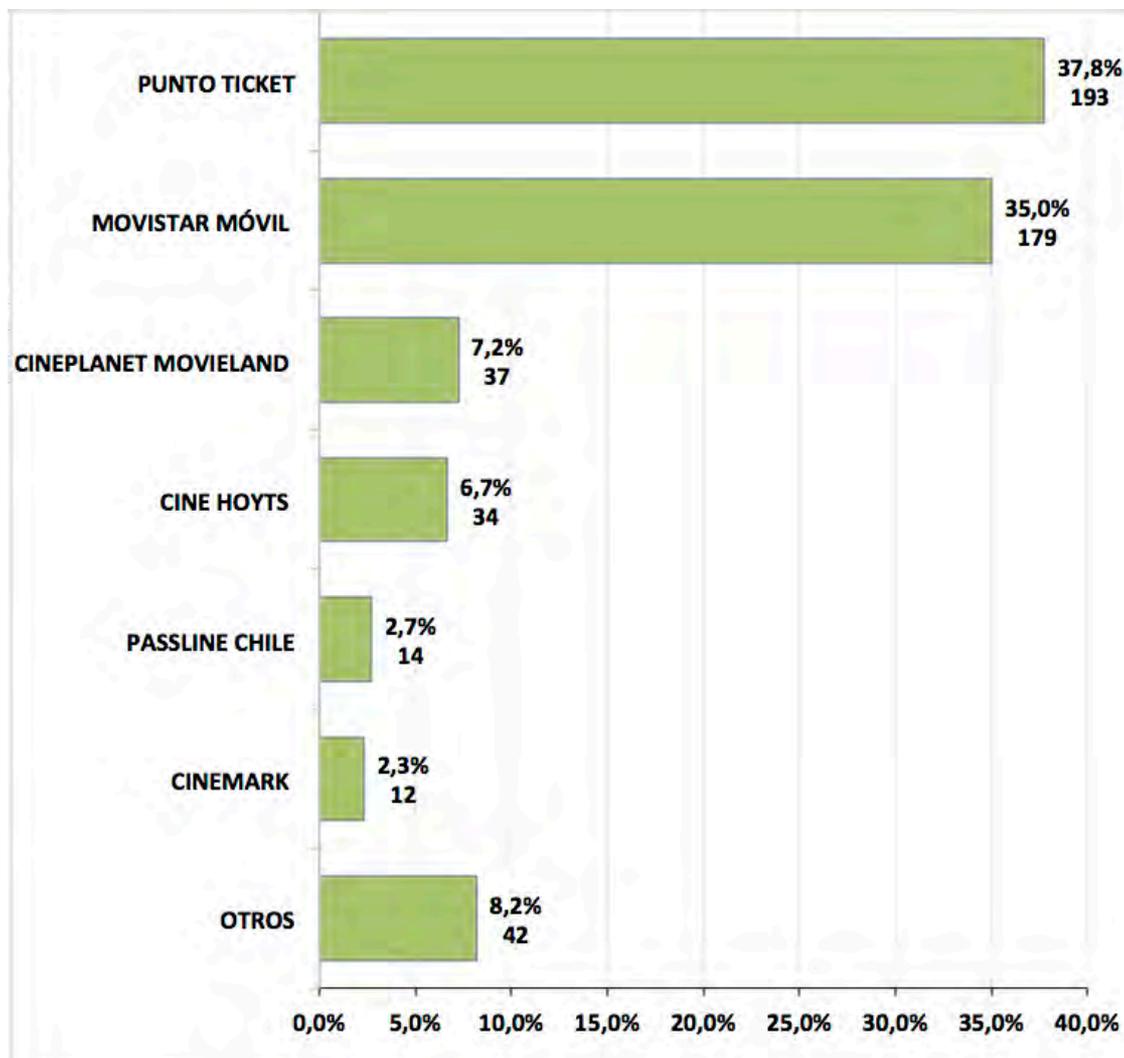
Empresas de
entretención,
ticketeras,
telecomunicaciones



Otras:

Empresas de entretenimiento, ticketeras, telecomunicaciones

Volumen de reclamos en otras categorías:
Empresas de entretenimiento, ticketeras, telecomunicaciones.
2do semestre 2016





Otras:

Empresas de entretenimiento, ticketeras, telecomunicaciones

Variación reclamos en otras categorías: Empresas de entretenimiento, ticketeras, telecomunicaciones.

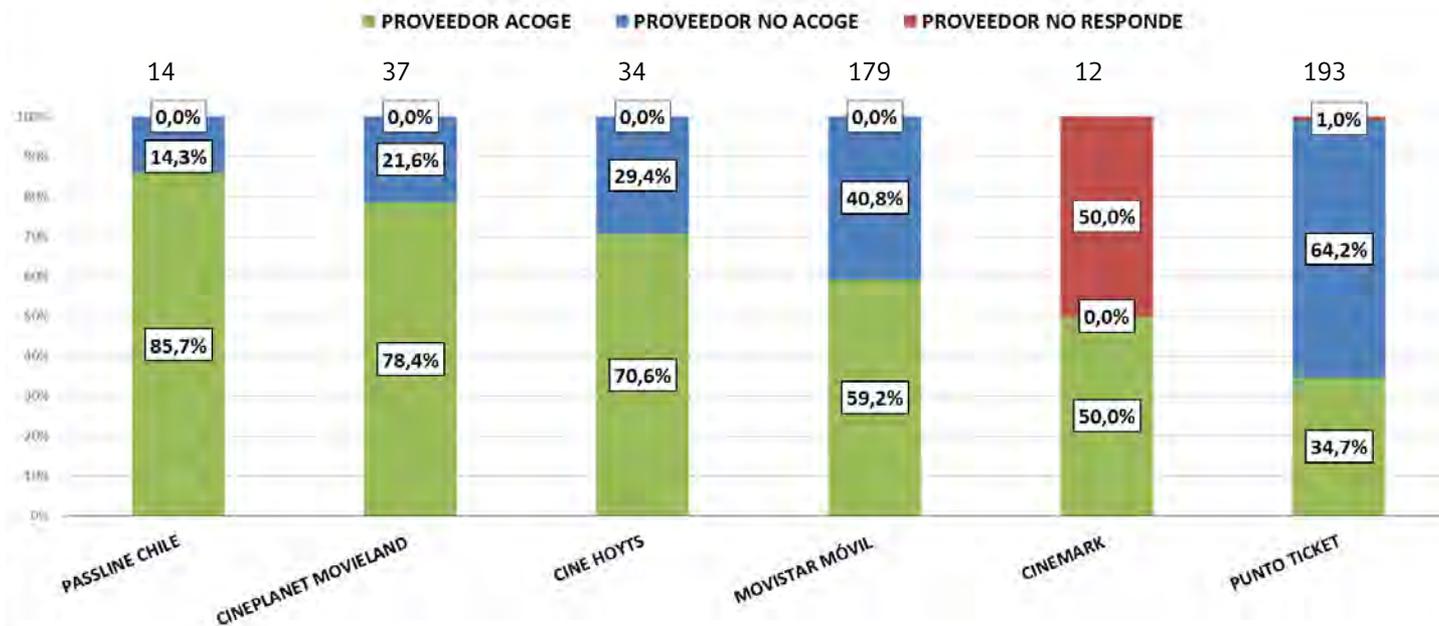
EMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO, TICKETERAS, TELECOMUNICACIONES	N° de reclamos		
	2do sem 2015	2do sem 2016	Variación
PUNTO TICKET	0	193	*
MOVISTAR MÓVIL	84	179	113,1%
CINEPLANET MOVIELAND	3	37	1133,3%
CINE HOYTS	8	34	325,0%
PASSLINE CHILE	0	14	*
CINEMARK	3	12	300,0%
OTROS	33	42	*
TOTAL	131	511	290,1%

- Punto Ticket fue la empresa más reclamada en el segundo semestre del 2016, el año 2015 no presentó reclamos por problemas directamente relacionados con el comercio electrónico
- Cineplanet y Cine Hoyts son las empresas que más elevaron sus reclamos el segundo semestre del 2016.



Otras:
Empresas de entretenimiento, ticketeras,
telecomunicaciones

Comportamiento en otras categorías: Empresas de entretenimiento, ticketeras, telecomunicaciones 2016



Mejor comportamiento

- ▶ Passline Chile **85,7%** proveedor acoge.
- ▶ Cineplanet **78,4%** proveedor acoge.
- ▶ Cine Hoyts **70,6%** proveedor acoge.

Peor comportamiento

- ▶ Punto Ticket **34,7%**, proveedor acoge.
- ▶ Cinemark **50%**, proveedor acoge y **50%** de reclamos sin responder.



Otras:

Empresas de entretenimiento, ticketeras, telecomunicaciones

Evolución respuestas a reclamos 2015 y 2016

EMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO, TICKETERAS, TELECOMUNICACIONES	TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2015	Reclamos 2do sem 2015	TASA DE RESPUESTA DESFAVORABLE 2DO SEM 2016	Reclamos 2do sem 2016	Variación Indicador (puntos)
PASSLINE CHILE	0,0%	0	14,3%	14	14,3
CINEPLANET MOVIELAND	100,0%	3	21,6%	37	-78,4
CINE HOYTS	12,5%	8	29,4%	34	16,9
MOVISTAR MÓVIL	33,3%	84	40,8%	179	7,4
CINEMARK	100,0%	3	50,0%	12	-50,0
PUNTO TICKET	0,0%	0	65,3%	193	65,3

Mejoras respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Cineplanet de **100%** de reclamos con respuesta negativa a **21,6%**.
- ▶ Cinemark: de **100%** de reclamos con respuesta negativa a **50%**.

Peor comportamiento respecto a si mismo de 2015 a 2016:

- ▶ Punto Ticket: de **0%** de reclamos con respuesta negativa a **65,3%**. (sin reclamos el 2015 por problemas asociados al comercio electrónico).
- ▶ Cine Hoyts: de **12,5%** de reclamos con respuesta negativa a **29,4%**.



Otras:

Empresas de entretenimiento, ticketeras, telecomunicaciones

Tasa de Respuesta Desfavorable en otras categorías: Empresas de entretenimiento, ticketeras, telecomunicaciones.

EMPRESAS DE ENTRETENIMIENTO, TICKETERAS, TELECOMUNICACIONES		Tasa de Respuesta Desfavorable		Segundo semestre 2016				
		Indicador 2do sem 2015 (%)	Indicador 2do sem 2016 (%)	Total reclamos	Reclamos PNA	%	Reclamos PNR	%
1	PASSLINE CHILE	0,0%	14,3%	14	2	14,3%	0	0,0%
2	CINEPLANET MOVIELAND	100,0%	21,6%	37	8	21,6%	0	0,0%
3	CINE HOYTS	12,5%	29,4%	34	10	29,4%	0	0,0%
4	MOVISTAR MÓVIL	33,3%	40,8%	179	73	40,8%	0	0,0%
5	CINEMARK	100,0%	50,0%	12	0	0,0%	6	50,0%
6	PUNTO TICKET	0,0%	65,3%	193	124	64,2%	2	1,0%



CONCLUSIONES

Comercio electrónico

Durante el segundo semestre del 2016 recibió



20.187
reclamos



Se produjo un
aumento de un
72,8%

respecto del período anterior,
donde se registraron **11.679 casos**.

Reclamos

66,2%

en locales comerciales

18,7%

en empresas de venta
exclusiva online

12,6%

en turismo y
transporte

2,5%

en entretención,
ticketeras, etc

Los principales motivos de reclamos fueron por:

- ▶ Incumplimiento en las condiciones contratadas (36,8%), como por ejemplo: problemas en la entrega de un producto o servicio, entrega de un productos distinto al comprado y no envío de productos por falta de stock, cambios arbitrarios en precios o fecha de despacho convenida.
- ▶ Retardo en la entrega de lo comprado (27,3%).
- ▶ Servicio defectuoso (10,1%), tales como problemas con las páginas web para efectuar transacciones.

Del total de reclamos ingresados durante el 2do semestre 2016

68,7%



se resolvió favorablemente

31,3%



no obtuvo una respuesta positiva

- ▶ Los problemas relacionados a la **publicidad engañosa o falsa**, presenta un alto porcentaje de respuesta desfavorable, con un **59,4% de reclamos no acogidos y sin respuesta**.
- ▶ El los problemas por el incumplimiento de la respuesta entregada a SERNAC, son acogidos en un 87,3%.
- ▶ El motivo de reclamo “retardo en la entrega de lo comprado” presenta un buen comportamiento por parte de las empresas, con un 82,6% de casos clasificados como proveedor acoge.

CONCLUSIONES

Comportamiento respecto a respuestas:

		Locales Comerciales	71,3% de casos acogidos.
		Empresas con venta exclusiva online	10,5% de reclamos sin respuesta.
		Turismo y transporte	44,8% reclamos con respuesta negativa
		Entretención, ticketeras, telecom.	45,9% reclamos no acogidos

 **Mejor comportamiento** menor Tasa de respuesta desfavorable

	Locales Comerciales	Tiendas Corona 6,6%	Calzados Romano 0,0%
	Empresas con venta exclusiva online	Cubventa.com 7,7%	Clubpoint 8,7%
	Turismo y transporte	Buses Tur Bus 20,0%	Viajes Falabella 23,3%
	Entretención, ticketeras, telecom.	Passline 14,3%	Cineplanet 21,6%

✗ Peor comportamiento mayor Tasa de respuesta desfavorable



Locales Comerciales

Tottus **47,6%**
Falabella **42,2%**

Colgram (Opaline) **78,6%**
Colloky **60,3%**



Empresas con venta exclusiva online

Felins Kamleoni **100%**
Fardos Chile
Amoline

Cuponatic **79,3%**
Lets Bonus **78,9%**
Yapo.cl **74,1%**



Turismo y transporte

Avianca **100%**
Iberia **87,5%**



Entretención, ticketeras, telecom.

Puntoticket **65,3%**