



ESTUDIO

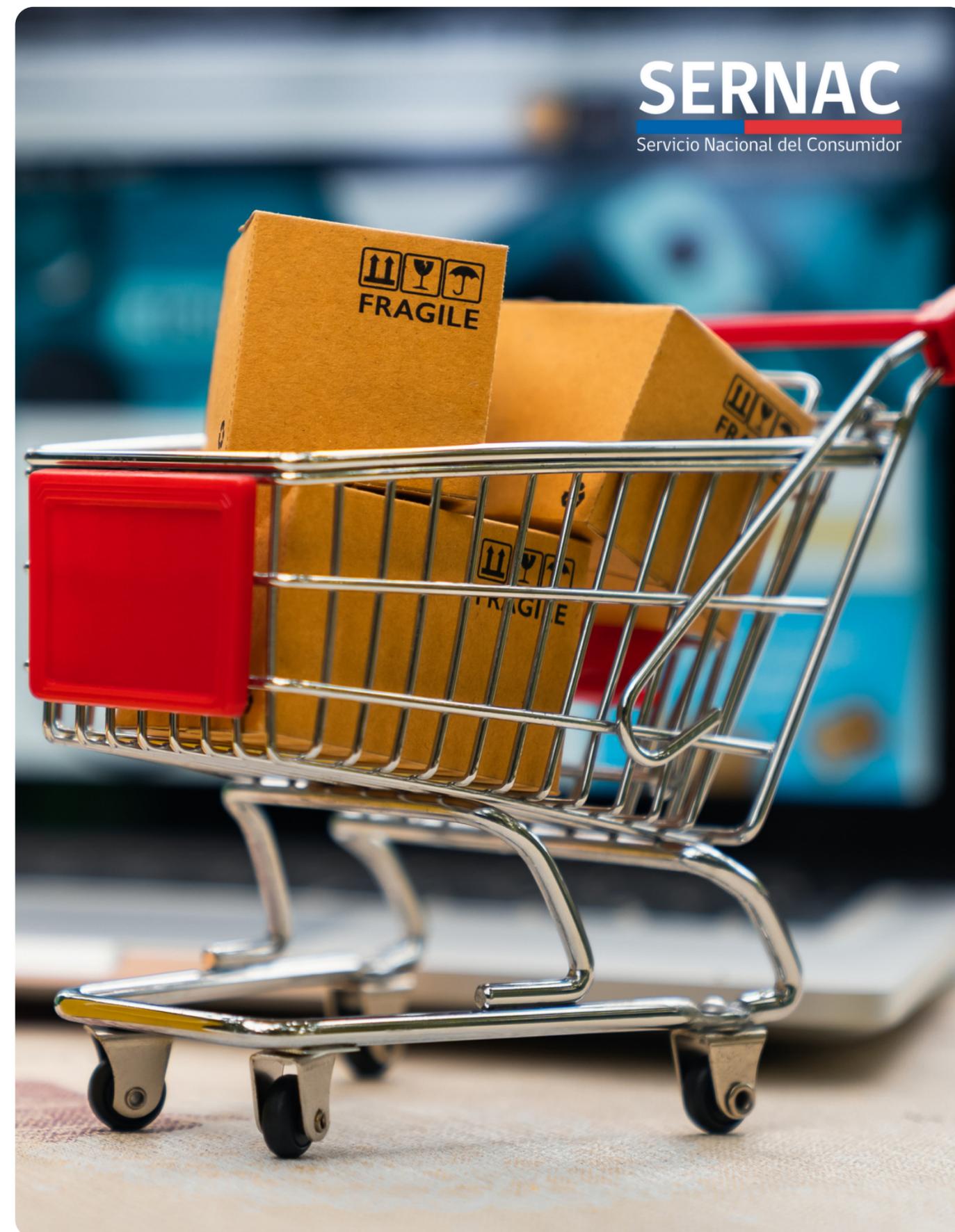
# ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO 2023

El e-commerce, o comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet y que ha aumentado de forma exponencial en los últimos años.

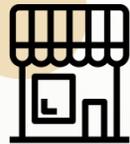
Por ello, el SERNAC elaboró un estudio de revisión de: Evaluación de Políticas y Prácticas Comerciales, Análisis Publicitario sobre Requisitos Críticos de Información, Exploración del Ciclo de Compra.

Especialmente se revisó información sobre etiquetado general, sectorial y de seguridad de los productos.

**SERNAC**  
Servicio Nacional del Consumidor



# CONTEXTO



## ERA DIGITAL EN LA ECONOMÍA:

- La economía global está cada vez más influenciada por la tecnología.
- Las TIC son ahora una parte crucial de los negocios y el comercio.



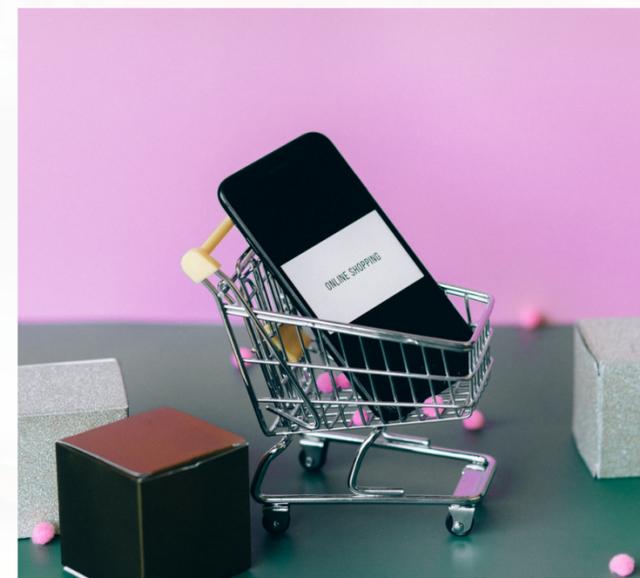
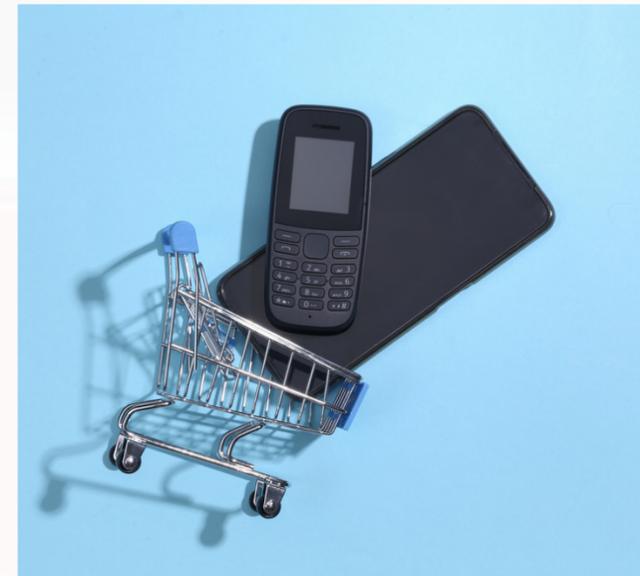
## ¿QUÉ ES EL E-COMMERCE?

- Compras y ventas realizadas íntegramente en línea.
- Un mundo donde las transacciones y los pagos son digitales.



## E-COMMERCE EN AUJE:

- Un crecimiento sin precedentes, especialmente notable durante la pandemia.
- Ejemplo impactante: El evento "Cyber" de 2020 marcó un hito en las transacciones en línea.



# OBJETIVOS DEL ESTUDIO

## EVALUAR LA DISPONIBILIDAD Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN PUBLICITARIA

relacionada con requisitos críticos de información y seguridad en el comercio electrónico, con el fin de impactar positivamente en la toma de decisiones informadas por parte del consumidor y en la protección del consumidor.

## ANALIZAR LAS POLÍTICAS Y PRÁCTICAS COMERCIALES

implementadas por las empresas de comercio electrónico para detectar posibles malas prácticas, resguardando la equidad y transparencia en las transacciones, así como el cumplimiento de la legislación vigente.

## ANALIZAR EL CICLO DE COMPRA DE LAS PÁGINAS WEB

en base a la información que se les entrega a los consumidores para tomar decisiones de compra.



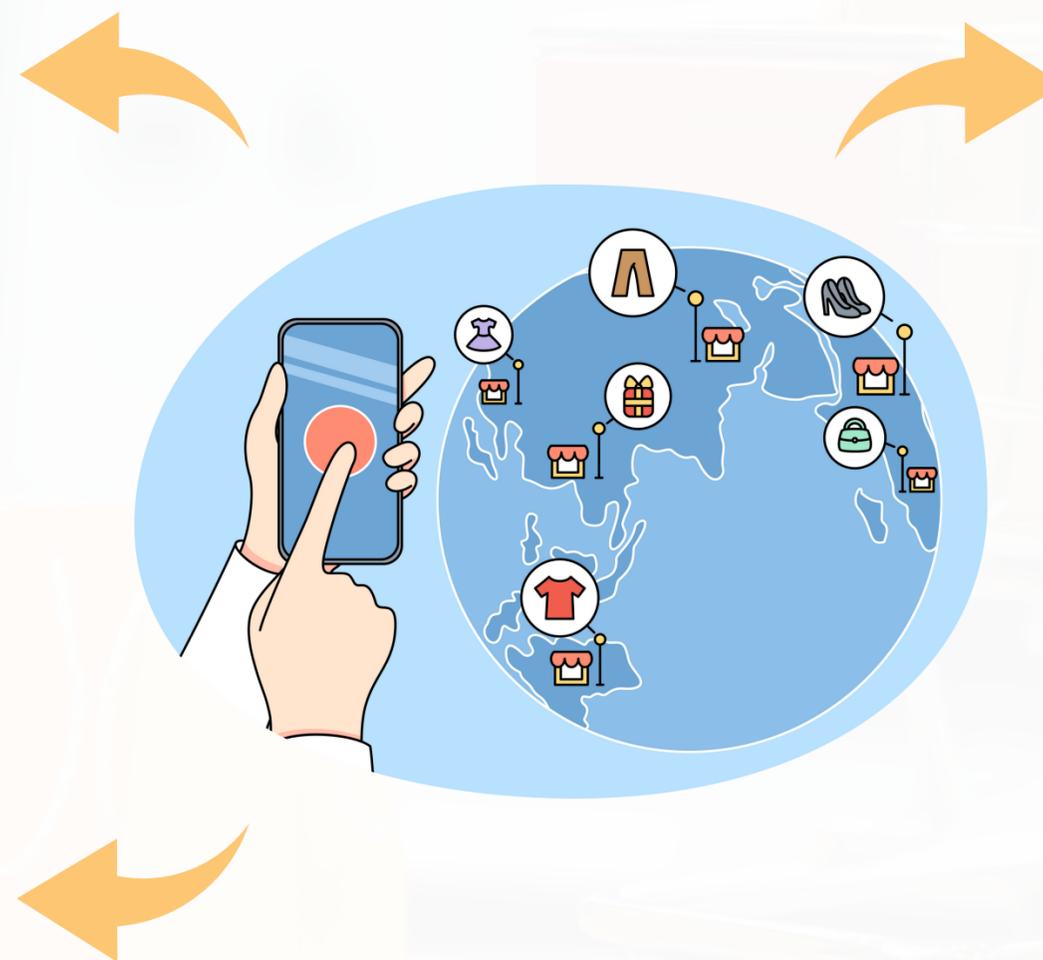
# METODOLOGÍA

## METODOLOGÍA ESTRUCTURADA Y SISTEMÁTICA:

El estudio adopta una metodología integradora, combinando análisis descriptivo con enfoques cuantitativos y cualitativos para una comprensión holística.

## RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Muestra de 22 proveedores seleccionados (plataformas web) abarcando diversas categorías de productos, con recopilación de datos entre el 26 de septiembre y el 3 de octubre de 2023.



## ELEMENTOS CLAVE DE ANÁLISIS

- Evaluación de Políticas y Prácticas Comerciales: Investigación de políticas de venta, información publicitaria y específica.
- Calidad de la Información Publicitaria y Seguridad: Análisis detallado de 440 productos para evaluar publicidad y seguridad.
- Construcción del Ciclo de Compra: Examen de las distintas etapas del ciclo de compra en el comercio electrónico.

# CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

## DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

- Los 22 proveedores están distribuidos en diversas categorías: 7 Marketplaces, 3 Supermercados, 3 Empresas de Telecomunicaciones y 9 Tiendas Minoristas.
- De estos 22 proveedores, 10 posibilitan compras desde el extranjero, lo que indica una dimensión de internacionalización en sus operaciones comerciales.

## DIVERSIDAD EN LA MUESTRA

- Análisis realizado sobre 22 proveedores de comercio electrónico.
- Representación de distintas categorías de productos en: marketplaces, supermercados, empresas de telecomunicaciones y tiendas minoristas.
- Equilibrio entre proveedores locales e internacionales: 17 nacionales (chilenos) y 5 internacionales.

## RELEVANCIA DE LA SELECCIÓN

- La muestra permite un análisis comparativo entre prácticas comerciales locales y globales.
- Importancia de la diversidad en la muestra para obtener resultados representativos y completos.

# RESULTADOS

# PRÁCTICAS COMERCIALES



## DESEMPEÑO GENERAL

- Las categorías relacionadas con información fundamental para el consumidor, como términos y condiciones, presentan altos niveles de ajuste.
- En temas como devoluciones, garantías y derecho de retracto, la información suele ser inaccesible o difícil de encontrar, constituyendo una barrera significativa para el consumidor.



## ASPECTOS DESTACADOS

- Alto ajuste en medios de pago y despacho de producto con un **100% de ajuste.**
- Términos y condiciones muestran un **97% de ajuste.**
- Bajo desempeño en garantía convencional de bienes durables con un **86,4% de desajuste.**



## PROMEDIOS DE DESEMPEÑO

- Promedio de ajuste en 14 categorías evaluadas: **51,4% de ajuste.**
- Promedio desajuste: **40,7% de ajuste.**
- Esto es un indicativo de un desempeño moderado en aspectos críticos de las transacciones comerciales.

# RESULTADOS

# REQUISITOS DE ROTULACIÓN



## ENFOQUE DE ANÁLISIS

- Desempeño evaluado en distintas categorías de requisitos de rotulación.
- Comparativa entre: Requisitos Generales, Ley del Consumidor, Publicidad, Etiquetado y Requisitos Sectoriales.



## DESEMPEÑO POR CATEGORÍA

- Requisitos Generales: Mejor desempeño con un **84% de ajuste**.
- Ley del Consumidor: **Ajuste del 66%**.
- Publicidad: **Ajuste del 55%**, indicando un área con margen de mejora.
- Etiquetado: Bajo desempeño con un **ajuste de solo el 7%**.
- Requisitos Sectoriales: **Ajuste del 32%**, mostrando también un área crítica.



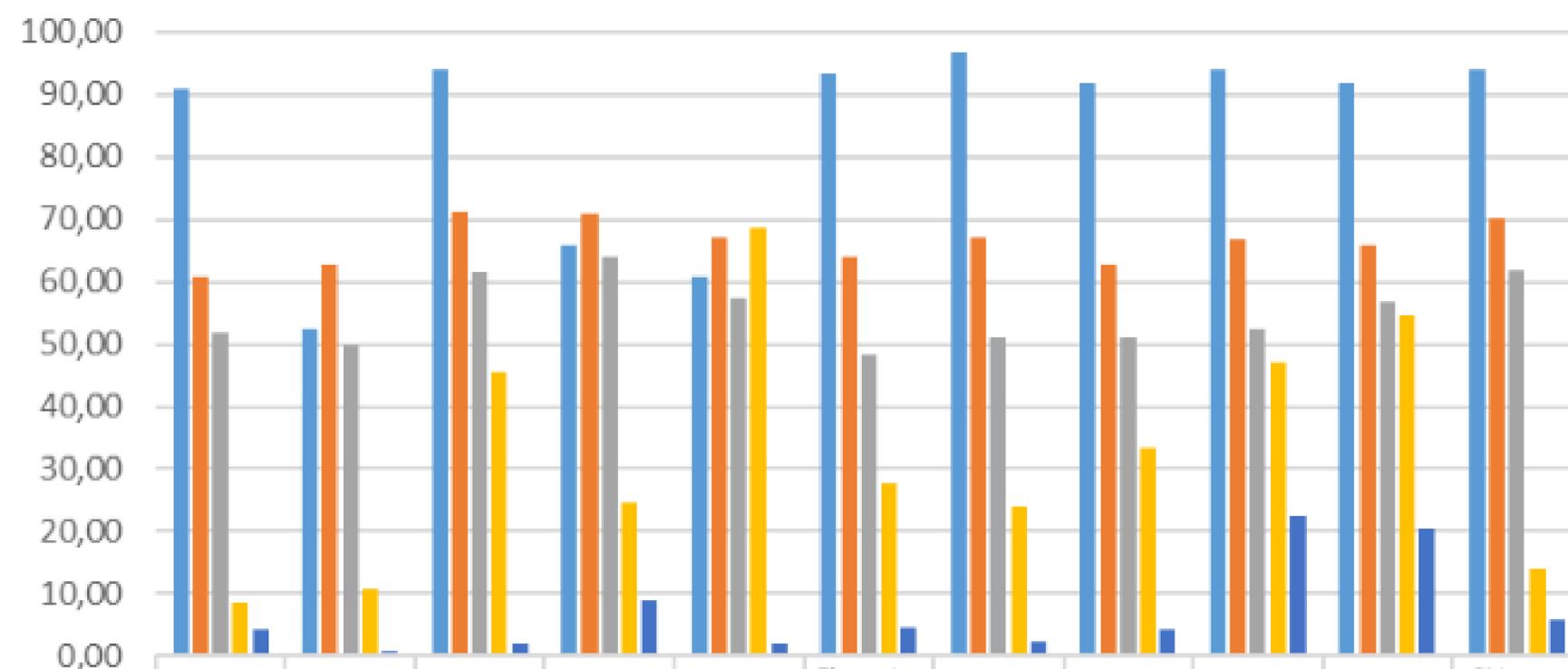
## PROMEDIO GENERAL DE DESEMPEÑO

- **Ajuste global promedio de 49% y desajuste de 50%**, reflejando un desempeño moderado en general.
- Estos resultados subrayan la importancia de mejorar en ciertas áreas, especialmente en etiquetado y requisitos sectoriales.

# RESULTADOS POR CATEGORIA

- El desempeño más alto corresponde a los **requisitos generales**, con un rango que va desde el **52,3% hasta el 96,8%** y un **promedio de 84,1%**. Estos requisitos generales son fundamentales y abarcan aspectos básicos como el nombre del producto, sus características y la marca.
- En contraste, el desempeño más bajo se observa en los requisitos sectoriales y de etiquetado. Los **requisitos sectoriales** muestran un rango de ajuste que varía entre el **8,6% y el 68,6%** con un promedio de **32,6%**. Mientras que el cumplimiento de los requisitos de etiquetado presenta un rango aún más bajo, desde el **0,8% hasta el 22,2%**, y un **promedio de apenas el 7,0%**.

**Distribución de Ajuste Diferentes Requisitos  
Categoría de Productos**



	Andadores	Bicicletas	Camas	Celulares	Colchones	Elementos Auxiliares de Flotación	Hervidores	Juegos Inflables	Juguetes	Lavadoras	Sistemas de retención Infantil
Requisitos Generales	90,91	52,27	93,94	65,93	60,95	93,20	96,83	91,67	93,83	91,67	94,12
Ley del Consumidor	60,94	62,63	71,04	70,86	66,98	63,90	67,20	62,78	66,67	65,74	70,26
Publicidad	51,82	50,00	61,52	64,00	57,43	48,20	51,19	51,00	52,22	56,67	61,76
Requisitos Sectoriales	8,59	10,61	45,45	24,44	68,57	27,60	23,81	33,39	47,04	54,63	13,97
Etiquetado	4,04	0,76	2,02	8,89	1,90	4,50	2,38	4,17	22,22	20,37	5,88

# PRINCIPALES HALLAZGOS



## Brechas en E-commerce

Existen diferencias notables en la información que se recibe al comprar online comparado con las tiendas físicas



## Desempeño Comercial Digital

En línea, el pago y envío funcionan bien, pero las garantías de productos suelen ser insuficientes.



## Rotulación en E-commerce

La información en las etiquetas de los productos online es regular, siendo mejor en datos básicos.



## Origen Empresa y Ajuste

Las empresas nacionales suelen seguir mejor las normas en línea que las extranjeras.



## Ajuste por Empresa

Las tiendas de retail online cumplen mejor las normas que los marketplaces digitales. Existen grandes variaciones entre como las empresas cumplen.



## Rendimiento por Producto

En cuanto a normativas, las lavadoras están mejor que bicicletas y andadores en ventas online.

# CONCLUSIONES

## Asimetrías de Información y Empoderamiento del Consumidor:

En necesario brindar herramientas que empoderen al consumidor para una elección informada, más allá de información superficial.

## Existe Dificultad para procesar toda la información:

que puede impedir una elección informada entre diferentes productos o servicios.

## Necesidad de Mejoras por Parte de los Proveedores:

- Urgencia de cerrar las brechas de desajustes e incumplimientos en aspectos como garantías y entrega de información relevante.
- Se debe fomentar colaboraciones y mesas de trabajo para mejorar la regulación y fiscalización en el comercio electrónico.

## Publicidad, Información y Seguridad de Productos:

- La información publicitaria debe ser relevante, suficiente y accesible para una toma de decisiones informada.
- Se requiere de inclusión digital y comprensión clara de la información para el consumidor.

## Ciclo de Compra y Etapa de Postventa:

- La etapa de postventa identificada como el aspecto más débil del ciclo de compra.
- Variación significativa en las prácticas comerciales entre empresas, con frecuentes brechas que infringen la Ley del Consumidor.

## Desajustes en Políticas y Prácticas Comerciales:

- Aunque las empresas tienen políticas de devolución y garantía legal, estas están sujetas a condiciones variadas.
- Esto se traduce en un desajuste significativo en el cumplimiento de la Ley del Consumidor por parte de las empresas evaluadas.

# RECOMENDACIONES AL CONSUMIDOR

## **Siempre que puedas revisa los términos y condiciones de la página web.**

Te ayudará a evitar malos entendidos sobre las políticas de devolución, garantías y responsabilidades del vendedor

## **Verifica la garantía legal**

Asegurate de que los productos comprados tengan una garantía legal clara y sin condiciones. Esto es especialmente importante para productos costosos o que quieres conservar por mucho tiempo

## **¡Atento al etiquetado!**

Debes ser cauteloso, especialmente al comprar productos que requieren especificaciones claras y exactas, como alimentos, medicamentos o productos infantiles.

## **Cuidado con Productos Infantiles**

Ante el bajo cumplimiento en los requisitos de rotulación para productos infantiles, es fundamental verificar la seguridad y adecuación de estos productos, como andadores y juguetes, antes de la compra.

## **Selecciona Empresas con Buen Desempeño**

Investiga y prefiere empresas que tienen un historial de cumplir con las regulaciones y que ofrecen un buen servicio al cliente. Esto puede incluir leer reseñas y consultar clasificaciones de empresas.





# SERNAC

Servicio Nacional del Consumidor