



ESTUDIO SOBRE LA INFORMACIÓN QUE  
PROPORCIONAN LOS PROVEEDORES DE  
COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE DESDE LA  
PERSPECTIVA DE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

ABRIL 2015

Departamento de Estudios e Inteligencia  
Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales





## INDICE

### 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1 El SERNAC, la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico
- 1.2 El Comercio Electrónico en Chile: la confianza como factor crítico
- 1.3 El Comercio electrónico y la protección de los consumidores

### 2. OBJETIVOS DEL INFORME

- 2.1 Objetivo general
- 2.2 Objetivos específicos

### 3. METODOLOGÍA

- 3.1 Selección de la muestra del estudio

### 4. ANÁLISIS

- 4.1 Comparación de resultados de los estudios 2011-2015
- 4.2 Impacto de los Oficios comunicados el año 2014
- 4.3 La información del comercio electrónico en Chile según rubro, año 2015
- 4.4 Resultado del análisis sobre de las empresas para el año 2015

### 5. CONCLUSIONES



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 El SERNAC, la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico

Vivimos un periodo caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación que afectan todas las actividades humanas, y desde donde surge una estructura social en red y de interdependencia global.<sup>1</sup>

Este tipo de sociedad, denominada Sociedad de la Información, la captación, almacenamiento y transmisión de la información, hace de estas acciones las más relevantes, siendo el uso de Internet la tecnología protagónica y decisiva en la vida cotidiana de personas. Este beneficio, que no siempre llega a todas las personas, ha logrado impactar y modificar, tanto relaciones sociales como los hábitos de consumo, como por ejemplo, para la compra-venta de bienes y servicios que se conoce como Comercio Electrónico.<sup>2</sup>

Estudios recientes han revelado que cada vez más consumidores buscan información en Internet antes de tomar decisiones importantes en su vida, como elegir la escuela de sus hijos, el auto que deben comprar, buscar trabajo, sobrellevar enfermedades, o para hacer inversiones. Como resultado, las empresas optan cada vez más, por adoptar la tecnología de Internet para promocionar su marca y comercializar sus productos, desarrollando nuevas maneras de llegar y atender al consumidor, caracterizadas por la velocidad, comodidad, eventualmente precios más bajos y mayores grados de información sobre el producto<sup>3</sup>.

El Comercio Electrónico implica la creación de un espacio de mercado no físico, donde los proveedores ofrecen sus bienes y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren, y hacen sus pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico, es decir, las páginas estáticas que antiguamente existían, hoy en día son dinámicas, transaccionales e integradas con diferentes mercados.

En este contexto, el Comercio Electrónico es beneficioso tanto para consumidores como para proveedores. Las personas en sus actos de consumo pueden por medio de la Internet realizar compras más cómodas, sin lidiar con el traslado, o bien, el desgaste que puede significar recorrer locales comerciales y pasillos en búsqueda del producto que considera necesario.

---

<sup>1</sup> CASTELLS, M. La Era de la Información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial, 2005.

<sup>2</sup> CASTELLS, M. El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global, en "C@mbio:19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas. [www.bbvaopenmind.com](http://www.bbvaopenmind.com).

<sup>3</sup> Kotler, P., y Armstrong, G. Fundamentos de Marketing. Chile: Pearson Educación, 2014.

Comprar Online les permite acceder a mejores ofertas en precios y/o productos, y tomar mejores decisiones de consumo.

El Comercio Electrónico también ofrece beneficios para el comerciante. Dada la naturaleza interactiva de Internet, vender por este medio les permite cultivar relaciones con sus clientes y conocer sus deseos y necesidades específicos. Pueden retroalimentar las consultas de los consumidores, a la vez reducir costos, aumentar la eficacia y rapidez de venta, ahorrándose el costo de mantener una tienda, el gasto en arriendo y seguros, entre otros. Además, el ciberespacio permite publicitar una mayor cantidad de productos y entregar una mayor información sobre los mismos<sup>4</sup>.

En este contexto, los proveedores tienen una mayor facilidad y libertad para publicar contenido informativo en la red, mientras que los ciudadanos, tal como se mencionó anteriormente, ocupan de manera creciente Internet para realizar actos de consumo, pero este escenario no disminuye las asimetrías de información entre ambos. Los/as Consumidores/as no observan directamente los bienes o servicios que compran, y los obliga a adoptar una serie de criterios que le ayuden a filtrar los contenidos electrónicos y discernir la veracidad y fiabilidad de la información que se les presenta, además de los elementos de que garanticen la transacción y administración de datos personales de forma segura, entre otros elementos.

La emergencia, desarrollo y consolidación de este mundo virtual, ha abierto preguntas relevantes para las políticas públicas, en cuanto al cómo, dónde, cuándo y qué significa para el rol de los organismos gubernamentales en esta materia. Para SERNAC, el mercado virtual resulta ser una forma más en donde concurren los ciudadanos para adquirir bienes y servicios, se vinculan proveedores con sus clientes y/o empresas y consumidores/as. Por tanto, es su mandato el vigilar la información que proporcionan los proveedores en sus sitios web, a fin de velar por que ésta se encuentre disponible de manera clara y accesible, puesto que es importante para la toma de decisiones de los ciudadanos para la compra vía Internet.

El propósito del estudio consiste en analizar la información contenida en los sitios web de proveedores que realizan comercio electrónico, determinar el grado de cumplimiento de los parámetros exigidos, como también dar cuenta de buenas prácticas, para la transparencia de los mercados y la confianza de los consumidores.

## 1.2 El Comercio Electrónico en Chile: la confianza como factor crítico

En Chile el Comercio Electrónico aún se encuentra en una etapa de desarrollo pero es un mercado que crece a pasos agigantados. Según cifras de la Cámara de Comercio de Santiago, en el año 2008 las ventas alcanzaron los

---

<sup>4</sup> Idem.

US\$ 450 millones para elevarse a US\$ 1.600 millones en el 2013, estimándose que cerca de tres millones y medio de personas realizan compras en Internet<sup>5</sup>.

Además, el año 2011 el Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), viene replicando eventos realizados en Estados Unidos, como el Cybermonday y el CyberDay, poniendo a disposición de los consumidores distintas ofertas de las principales marcas del Comercio Electrónico en Chile, que concitan gran interés y altas expectativas por parte de los consumidores. Según cifras de la entidad gremial, durante la última versión del Cyber Monday, en 72 horas que duró el evento, se recaudaron alrededor de US\$ 76 millones, que significa un 36% más en comparación con los resultados del año anterior (US\$ 56 millones), constituyendo una cifra relevante considerando el contexto económico caracterizado por diferentes los agentes económicos e inmerso en un periodo de desaceleración.

El crecimiento del Comercio Electrónico no sólo es producto del esfuerzo de las empresas por posicionar la compra vía digital, sino que está estrechamente vinculado al desarrollo y difusión de nuevas tecnologías de información, así como de las infraestructuras de telecomunicaciones y el mercado financiero on line. Los progresos en estas áreas han permitido el desarrollo del Comercio Electrónico, estableciendo Internet como medio privilegiado dado que reduce significativamente los costos de transacción.<sup>6</sup>

Cifras de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) revelan que a diciembre del 2014, el acceso a Internet mediante conexiones móviles es de un total 10.713.842 de usuarios para las tecnologías 2G, 3G y 4G. En cuanto al acceso a Internet por medio de conexiones fijas, los números dan cuenta de un total de 2.503.072 suscriptores a lo largo del país, logrando una penetración del 55% lo que significa un crecimiento porcentual del 10,9% respecto de igual fecha del año 2013.

Según los resultados de la Encuesta Nacional de Acceso y Usos de Internet de la Subtel, presentados en octubre del 2014, el 66% de los chilenos se declara usuario permanente de la red, lo que equivale a alrededor de 12 millones de personas. Igualmente, el 62% de los hogares chilenos cuenta con acceso propio a internet, un 12% menos que el promedio de la OCDE, pero 27% más que el promedio de Sudamérica.

Los datos de la SUBTEL no sólo develan una importante penetración de Internet en la población, además, muestran la relevancia que han adquirido los dispositivos móviles, cuestión que impactará las prácticas de consumo y la relación entre proveedor y ciudadanos/as en el Comercio Electrónico, por lo cual el aparato móvil se transforma en una consideración necesaria para las

---

<sup>5</sup> Fuente: Cámara de Comercio de Santiago.

<sup>6</sup> OMC. "El Comercio Electrónico y el Papel de la OMC" en Estudios Especiales. [www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/special\\_study\\_s.pdf](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/special_study_s.pdf)

marcas<sup>7</sup>; y si bien, aún no es tan fácil realizar transacciones en un teléfono, los avances en materia tecnológica y la centralidad en la cotidianidad de las personas que han adquirido los teléfonos inteligentes, se adviene un nuevo escenario para el Comercio Electrónico en cuanto a tendencias de compra a nivel global.<sup>8</sup> En el caso chileno, esta propensión al uso del aparato móvil se manifiesta en que cerca de un 30% de las visitas al sitio oficial del evento Cyber Monday 2014 ocurrió desde móviles, y un 7% adicional desde tablets, lo que da cuenta de una nueva forma en que los consumidores acceden al mercado, principalmente debido a los menores costos y a las comodidades asociadas a la movilidad.<sup>9</sup>

Las cifras de la Industria Publicitaria, confirman la importancia del Comercio Electrónico para el mercado<sup>10</sup>. Como señala IAB Chile, la inversión publicitaria online en nuestro país experimentó un importante crecimiento en 2013, alcanzando los \$65.331 millones, que significa un incremento de un 22% respecto de 2012, confirmando que la industria digital es clave para el crecimiento de las empresas y su relación con los consumidores.<sup>11</sup>

Desde el punto de vista de los hábitos de los cibernautas, los resultados de la 6° Encuesta WIP Chile 2014, revelaron que la confianza hacia la información disponible en internet es incluso más decisiva que la confianza hacia las grandes tiendas para explicar por qué el 34,8% de los internautas compran online. Es decir, la probabilidad que una persona compre vía Internet no se vincula tanto a la confianza hacia la empresa, sino que a la confianza que éstos tienen hacia la información publicitada en Internet.<sup>12</sup>

Según el estudio, tanto empresas como consumidores coinciden en la necesidad de transacciones seguras y bien informadas; sin embargo, estos últimos desean mayores niveles de confianza tanto por buenas prácticas de las empresas como por normativas, lo que se traduce en sentirse más considerados dentro de reglas claras y compartidas.

Asimismo, los resultados sobre la percepción de los consumidores respecto de la compra on line, muestran que el 64,4% de los usuarios está de acuerdo con que es difícil conocer la calidad del producto cuando se compra por internet, mientras que el 49,4% estima que es difícil cambiar cosas que se compran por internet. Esta situación concuerda con cifras de SERNAC que

---

<sup>7</sup> TNS. Estudio Connected Life 2014.

[www.slideshare.net/TNSspain/tns-connected-life-rueda-de-prensa](http://www.slideshare.net/TNSspain/tns-connected-life-rueda-de-prensa)

<sup>8</sup> PWC. Annual Global Total Retail Consumer Survey February 2015. Total Retail 2015: Retailers and the Age of Disruption.

[www.pwc.com/et\\_EE/EE/publications/assets/pub/total-retail-2015.pdf](http://www.pwc.com/et_EE/EE/publications/assets/pub/total-retail-2015.pdf)

<sup>9</sup> Fuente: CCS.

<sup>10</sup> [http://www.achap.cl/documentos/Informe\\_Inv\\_Publicitaria\\_Achap\\_2013.pdf](http://www.achap.cl/documentos/Informe_Inv_Publicitaria_Achap_2013.pdf)

<sup>11</sup> [www.iab.cl/inversion-publicitaria-online-aumenta-respecto-2012-chile/](http://www.iab.cl/inversion-publicitaria-online-aumenta-respecto-2012-chile/)

<sup>12</sup> CCS y Facultad de Comunicaciones PUC. Informe World Internet Project - WIP Chile 2014.

indican que el 44% de los reclamos recibidos entre enero y junio del años 2014 fueron por motivos de incumplimiento en la condiciones contratadas, seguido del 18% por motivos de retardo en la entrega de lo comprado y un 10% por servicios defectuoso.

### 2.3 El Comercio electrónico y la protección de los consumidores

Considerando que a Sernac corresponde como principal labor la de velar por el cumplimiento de las disposiciones de la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC), y considerando que el Comercio Electrónico es un mercado en evolución, el Servicio, tomando en consideración la LPC, las recomendaciones en esta materia de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y otros documentos afines, como el Código de Buenas Prácticas en Materia de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago, se han desarrollado conceptos matrices y criterios institucionales en relación a la vigilancia del Comercio Electrónico.

Para este tipo de comercio, encontramos diferentes definiciones a nivel doctrinario; entre ellas podemos citar:

- “El comercio electrónico puede definirse simplemente como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones”<sup>13</sup>.
- “Toda transacción económica consistente en la contratación de productos y/o servicios entre un oferente y un consumidor, en la que la oferta por parte del oferente y la aceptación por parte del consumidor se realizan enteramente a través de un medio electrónico de comunicación a distancia”<sup>14</sup>.
- “Toda forma de transacción ligada a las actividades comerciales, que asocia tanto a los particulares como a las organizaciones, y que se basa en el tratamiento y transmisión de datos digitales, sobre todo en lo que concierne al texto sonido e imagen”<sup>15</sup>.
- “El intercambio comercial de productos o servicios entre las partes que utilizan el sistema mundial de redes informáticas y de telecomunicación”.<sup>16</sup>
- “Toda actividad que tenga como finalidad incentivar, promover o acordar la contratación de productos y/o servicios, entre un proveedor electrónico y un consumidor, en la que la oferta por parte del proveedor

---

<sup>13</sup> “El Comercio Electrónico y el Papel de la OMC”:

[www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/special\\_study\\_s.pdf](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/special_study_s.pdf)

<sup>14</sup> Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de España.

<sup>15</sup> OCDE

<sup>16</sup> “El Comercio Electrónico y La Propiedad Intelectual en los Países en Desarrollo: Informe De Situación”. Comité Permanente de Cooperación para el Desarrollo en Materia de Propiedad Intelectual, Segunda Sesión, Ginebra, Febrero de 2001. OMPI.

electrónico y/o la aceptación por parte del consumidor se realizan a través de un medio electrónico”.<sup>17</sup>

Independiente de cual sea la definición por la cual se opte, lo cierto es que tratándose de una forma de comercialización diferente –que llegó para quedarse-, en donde las partes se encuentran a distancia, unidos solamente por un medio electrónico, es indispensable un respeto irrestricto de parte de los proveedores a las normativa legal como a la adopción de buenas prácticas que les permita a las y los consumidores actuar confiadamente.

Diversas son las normas que se han ido incorporando en la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores en materia de Comercio Electrónico debido al masivo uso y celebración de contratos que se realizan por parte de los consumidores por esta vía, tomando particular importancia las normas sobre publicidad y promociones u ofertas. El legislador estableció esta protección especial para las y los consumidores debido a la inexistencia de una relación directa y presencial entre las partes. Pero la preocupación por proteger a los consumidores en este ámbito, también lo ha plasmado la OMC y OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico que al efecto sostiene: “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”.

Siguiendo el principio antes mencionado, la protección especial se traduce en la Ley N° 19.496 en el reconocimiento de derechos para las y los consumidores (i.- Derecho a Retracto, artículo 3 bis letra b). ii.- Derechos en materia de Formación del Consentimiento, artículo 12 A. iii.- Derechos en materia de Comunicaciones Promocionales o Publicitarias, artículo 28 B. iv.- Derechos especiales en materia de Información, artículo 32. v.- Derecho en materia de competencia, artículo 50 A), en la concurrencia en general de dos hipótesis, esto es:

- En los contratos celebrados u ofrecidos por medios electrónicos y
- En aquéllos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia.

El Observatorio de Publicidad de Sernac realiza informes en materia de Comercio Electrónico (e-commerce) con el objetivo de observar y destacar Buenas Prácticas en materia de información presente en las páginas web de diversos proveedores de ventas online, los cuales se encuentran en plena concordancia con los lineamientos que al efecto ha establecido la OCDE. Lo anterior es sin perjuicio de la obligación legal que deban proporcionar. Los aspectos que son considerados como buenas prácticas, debe ser información que debe estar disponible y presentada de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible. Específicamente los aspectos considerados como buenas prácticas en materia de información son:

---

<sup>17</sup> Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico, Cámara de Comercio de Santiago.



a) Identidad de la empresa: En cuanto a si se consigna de forma accesible y expedita un domicilio físico, teléfono y correo electrónico de contacto, e identificación de Representante Legal. Se busca que el proveedor establezca canales permanentes de comunicación con el consumidor, lo que adquiere especial relevancia frente a la formulación de consultas o reclamos. La información del sitio debe ser clara, adecuada y suficiente para cualquier tipo de consumidor (v.g. inclusión de dichos antecedentes en el home page o en un link o enlace destinado a tal efecto, con la visibilidad suficiente en el sitio web).

b) Información sobre la transacción:<sup>18</sup> Si presenta términos y condiciones, una descripción detallada de los bienes y servicios, si tiene soporte para dudas, el costo total de los productos y servicios ofrecidos, la posibilidad de ejercer el derecho a retracto dentro de los 10 días siguientes a su contratación.<sup>19</sup>

c) Políticas de privacidad: En cuanto a si especifica uso y finalidad de información proporcionada, quienes tendrán acceso a ella, si presenta políticas de privacidad explícita y si especifica el consentimiento de uso de datos.

d) Seguridad del sitio: Si el sitio web dispone de los elementos técnicos para brindar seguridad y confidencialidad a los datos personales y financieros entregados por los consumidores, teniendo presente eventos como: alteración o transferencia no autorizados de dichos datos; divulgación no autorizada; interceptación o acceso malicioso por parte de terceros. Estas medidas de seguridad dicen relación principalmente con el re-direccionamiento a sitios seguros bajo el protocolo criptográfico "https", la verificación del símbolo de candado en el buscador web, sin imágenes confusas de seguridad, entre otros. Para el caso de los datos financieros, se refiere a los pagos en línea y a las condiciones de seguridad necesarias para su resguardo. Se busca evitar el mal uso y/o fraudes relativos a los datos personales y/o financieros.

## 2. OBJETIVOS DEL INFORME

Objetivo general: Impulsar buenas prácticas comerciales y el respeto de los derechos de las y los consumidores en materia de información en el Comercio Electrónico en Chile.

---

<sup>18</sup> Lineamientos OCDE, III. Información en Línea. 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.

<sup>19</sup> Lineamientos OCDE, III. Información en Línea. 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.

#### Objetivos específicos:

- Ofrecer información contrastada sobre la situación actual del comercio electrónico en materia de información a las/os consumidoras/es de acuerdo a las recomendaciones internacionales (OCDE) y la Guía de Alcance Jurídico en materia de Buenas Prácticas en el Comercio Electrónico.
- Analizar el grado de ajuste de los proveedores del mercado de comercio electrónico a las normativas y recomendaciones estipulados por el Servicio Nacional del Consumidor.
- Observar el ajuste de la información emitida según la LPC respecto de proveedores oficiados en el año 2014.
- Identificar nudos críticos en la información proporcionada por proveedores en sus sitios web, que requieran nuevos enfoques y estudios sobre la transparencia del mercado del Comercio Electrónico.
- Observar la evolución del mercado del Comercio Electrónico en materia de información en el periodo 2012-2015.

### 3. METODOLOGÍA

El estudio utiliza la metodología de análisis de contenido, cuyo propósito consiste en la aplicación, con fines descriptivos y verificativos, de un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos, en este caso sitios web de Comercio Electrónico, en base a técnicas de medida que tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes referidos a las prácticas informativas de los proveedores.

#### Selección de la muestra del estudio

La unidad de análisis del estudio consiste en sitios web de empresas que realizan transacciones de bienes y servicios con el consumidor final, ubicándose en la categoría de Comercio Electrónico.

La selección de la muestra se realizó sobre la base de información proporcionada por la CCS sobre los participantes del evento de venta on line Cyberday. A efectos de lograr una mayor cobertura de rubros y una óptima saturación de la información, se incorporaron otras empresas que realizan ventas on line, lo que permite observar el comportamiento de las variables en diferentes rubros. Como se observar en la Tabla 1, la muestra se compone de un total de 51 sitios web de empresas, distribuidas en 5 rubros: Sitios de Descuentos (Cuponeras), Retail, Tecnología, Telecomunicaciones y Ticketeras. La individualización de las empresas que componen la muestra se observa en el Cuadro 1.

Tabla 1. Distribución de la muestra según rubro

Rubro	N° empresas	Porcentaje
Descuentos	17	33,3
Retail	14	27,5
Tecnología	11	21,6
Telecomunicaciones	5	9,8
Ticketeras	4	7,8
Total	51	100

Fuente: Sernac

Cuadro 1. Individualización de empresas analizadas según rubro.

Descuentos	Retail	Tecnología	Telecomunicaciones	Ticketeras
Cuponatic	Falabella	Mc online	Entel	Punto ticket
Grupón	Ripley	Pc Factory	Claro	Dale ticket
Club Venta	Paris	Dell	Vtr	Ticket pro
Urbania	ABCDIN	Sony	Movistar	ticketek
Club Point	Corona	Reiftore	Nextel	
Lets Bonus	Fashion 's park	Hp online		
Atrápalo	La Polar	Canon		
Freemium	Adidas	Nikon		
Tu cupón	Jumbo	Wei		
Agrupemonos	Lider	Computel		
Divino descuento	Easy	Netnow		
Dafiti	Home Center			
A3D	Telemercado			
Farox	Tottus			
Mall Express				
Mercado Libre				
Busca Libre				

Fuente: Sernac

## VARIABLES DE ANÁLISIS Y PROCEDIMIENTO PARA LA PRODUCCIÓN DE DATOS

Considerando la regulación nacional sobre Comercio Electrónico y las buenas prácticas comerciales en éste ámbito, que sintetiza e interpreta la Guía de Alcance Jurídico y de Buenas Prácticas Comerciales en materia de Comercio Electrónico,<sup>20</sup> se evaluarán los sitios web de los proveedores de comercio electrónico según el nivel de presencia y ausencia de un total de 17 variables, cada una de las cuales se corresponde con 4 criterios definidos en la mencionada Guía como buenas prácticas en materia de información.

El Cuadro 2 muestra las variables que serán objeto de análisis. Para efectos del presente informe, se realizó un recuento frecuencial de su presencia o ausencia en los sitios web. Las variables de análisis se recogen de

<sup>20</sup> [www.sernac.cl/wp-content/uploads/2013/03/Guía-de-alcance-jurídico-y-de-buenas-prácticas-comerciales-en-materia-de-comercio-electrónico.pdf](http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2013/03/Guía-de-alcance-jurídico-y-de-buenas-prácticas-comerciales-en-materia-de-comercio-electrónico.pdf)

la Guía antes mencionada, las cuales se distribuyen en una planilla donde se registran los datos.

Cuadro 2. Listado de variables a analizar según criterios de buenas prácticas en materia de Comercio Electrónico.

Criterios	Variables
1. Identidad del Proveedor	Domicilio físico
	Teléfono
	E-mail, soporte para consultas y/o redes sociales
	Identificación del Representante Legal
2. Información sobre la transacción	Existencia de términos y condiciones
	Descripción de bienes y servicios
	Despacho de productos
	Precio total
	Derecho a retracto
	Define garantía legal según LPC
3. Políticas de Privacidad	Garantía convencional
	Especifica uso y finalidad de información proporcionada
	Especifica quiénes acceden a información proporcionada
	Política de privacidad
4. Seguridad del Sitio	Especifica el consentimiento de uso de datos
	Seguridad de datos personales
	Seguridad de datos financieros

Fuente: Sernac.

Para el tratamiento de los datos registrados en la planilla, se realiza una descripción del comportamiento de las variables, que consiste en determinar la frecuencia y porcentaje de aparición de cada una de las variables observadas, estableciendo contrastes, regularidades, semejanzas y diferencias.

#### 4. ANÁLISIS

Comparación de resultados de los estudios 2011-2015.

Desde el año 2012 el Departamento de Estudios de SERNAC, a través de su Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales, ha desarrollado acciones de fomento de las buenas prácticas de información y actividades de vigilancia sobre el mercado del Comercio Electrónico; observando, analizando y destacando diversas prácticas en materia de la información presente en las páginas web de diversos proveedores de ventas online.

El Observatorio de Publicidad ha realizado en el periodo 2012-2015 una serie de Reportes sobre esta materia; por ejemplo, Reporte E-Commerce, Reporte Viajes, Cybermonday y Cyberday, que indagan sobre la información que entregan los proveedores, las posibilidades de concretar una transacción en un evento de estas características, la seguridad que se ofrece a los consumidores, como también el resguardo de sus datos.

Los resultados de estas investigaciones indican que se ha avanzado sustantivamente en la materia en cuanto a presencia de la información, sin embargo, aún existen debilidades, principalmente sobre la facilidad, claridad y precisión de la información.

Tabla 2. Porcentaje de presencia de las variables de Comercio Electrónico en sitios web de comercio electrónico, periodo 2012-2015(\*\*)

Criterio	Variables	2012	2013	2014	2015
Identidad del proveedor	Domicilio físico	52%	84%	85%	94%
	Teléfono	67%	87%	85%	92%
	Correo electrónico/soporte de consultas/redes	30%	80%	72%	100%
	Representante legal	15%	21%	44%	69%
Información sobre la transacción	Existencia de términos y condiciones	93%	85%	85%	100%
	Descripción de bienes y servicios	97%	98%	100%	100%
	Despacho de productos	62%	96%	85%	100%
	Identificación del precio total	100%	98%	93%	100%
	Derecho a retracto según LPC	45%	42%	79%	59%
	Señala garantía según LPC	52%	31%	51%	67%
	Ofrecimiento de garantía convencional	s/i*	22%	45%	78%
Política de privacidad	Especifica uso y finalidad de información proporcionada	69%	69%	83%	94%
	Especifica quiénes acceden a información proporcionada	62%	67%	78%	92%
	Presenta política de privacidad	79%	64%	81%	94%
	Especifica el consentimiento de uso de datos	s/i*	51%	80%	82%
Seguridad	Seguridad de datos personales	55%	73%	85%	96%
	Seguridad de datos financieros	100%	85%	87%	98%

\*Sin información

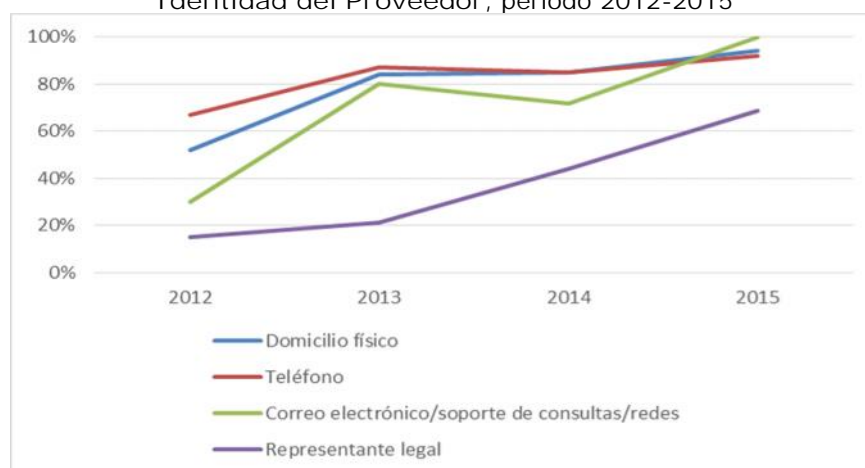
\*\* Variables de Comercio Electrónico contenidas en la Guía de Alcance Jurídico en materia de Comercio Electrónico

Fuente: Sernac.

#### a) Identidad del proveedor.

El criterio identidad del proveedor presenta un alza significativa en todas las variables. La última medición muestra que en el 2015, el 100% de las empresas cuenta con un medio de contacto con el consumidor, sea vía correo electrónico, soporte para consultas o redes sociales como Facebook o twitter. La variable Identificación del Representante Legal es la que presenta el más bajo desempeño, donde sólo el 69% de las empresas lo publica expresamente.

Gráfico 1. Porcentaje de las variables del criterio Identidad del Proveedor, periodo 2012-2015

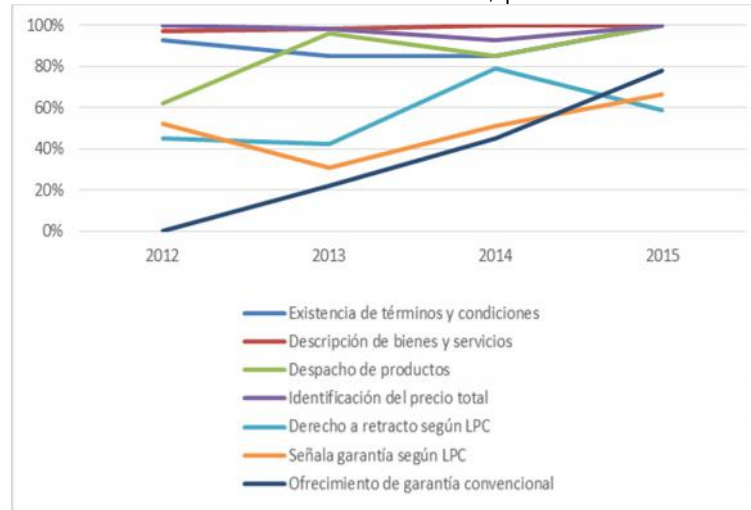


Fuente: Sernac.

#### b) Información sobre la transacción

El criterio Información sobre la transacción, también presenta un crecimiento en cuanto a disponibilidad de la información sobre los términos, condiciones y costos asociados a la operación, observándose un 100% de presencia en los sitios web de las variables información sobre los términos y condiciones, descripción de bienes y servicios ofrecidos, información sobre el despacho y el precio total. Cabe señalar, que sólo el 59% de las empresas permite el Derecho a Retracto, una baja porcentual del 25% en comparación a lo registrado en el año 2014, donde se observó el Derecho a Retracto en el 79% de los sitios web analizados.

Gráfico 2. Porcentaje de las variables del criterio Información sobre la transacción, periodo 2012-2015

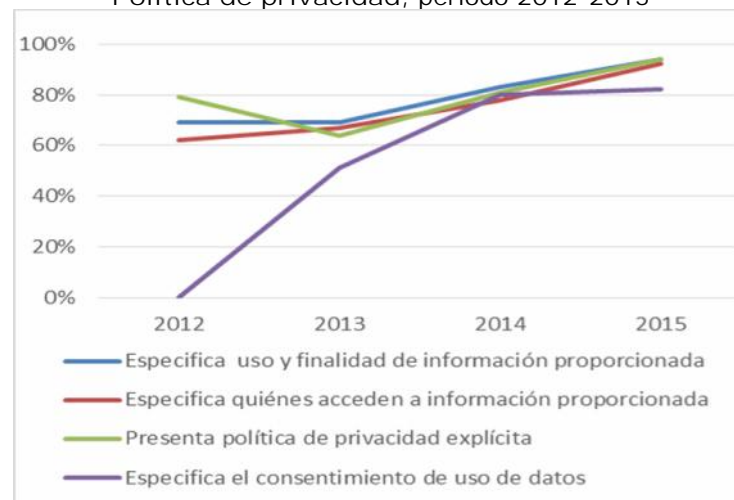


Fuente: Sernac.

### c) Política de privacidad

El criterio referido a las variables sobre especificación del uso y finalidad de la información proporcionada, especificación sobre quiénes acceden a la información proporcionada y manifestación de sus políticas de privacidad, presentan un alza significativa respecto del 2014, destacándose la especificación de quiénes acceden a la información proporcionada que sube de un 78% de presencia en el 2014 a un 92% el 2015. La variable sobre el consentimiento de uso de datos por parte del proveedor, aun cuando sube su presencia de un 80% en el año 2014, a un 82% el 2015, su crecimiento no resulta significativo, constituyendo una dimensión a mejorar por parte de las empresas.

Gráfico 3. Porcentaje de las variables del criterio Política de privacidad, periodo 2012-2015

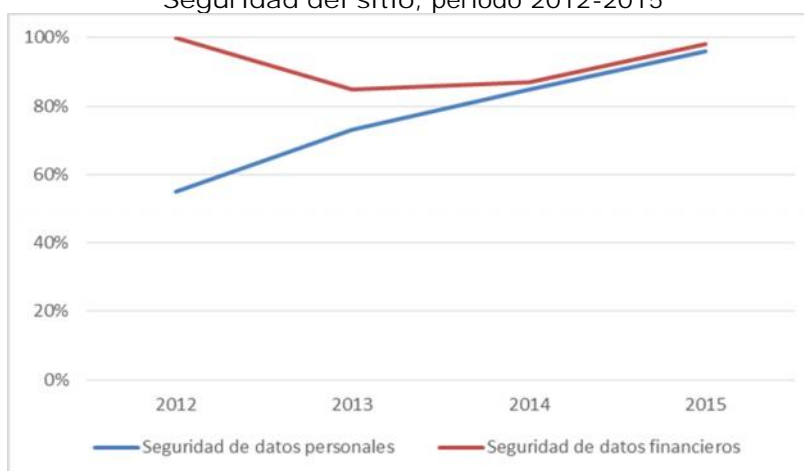


Fuente: Sernac.

#### d) Seguridad del sitio

El criterio Seguridad del sitio presenta cifras que confirman la tendencia al alza respecto de la información para el consumidor publicada en los sitios web de los proveedores. Este criterio se refiere a si el sitio web dispone de los elementos técnicos para brindar seguridad y confidencialidad a los datos personales y financieros entregados por los consumidores, teniendo presente eventos como: alteración o transferencia no autorizados de dichos datos; divulgación no autorizada; interceptación o acceso malicioso por parte de terceros. Los resultados muestran que el 96% de los sitios web analizados presenta información sobre seguridad de los datos personales, mientras que el 98% sobre seguridad de los datos financieros.

Gráfico 4. Porcentaje de las variables del criterio Seguridad del sitio, periodo 2012-2015



Fuente: Sernac.

#### Impacto de los Oficios comunicados el año 2014

En el año 2014, luego de la realización de un estudio sobre Comercio Electrónico en Chile, SERNAC envió Oficios a 16 proveedores (véase Cuadro 3) a efectos de que ajustaran la información publicada en sus sitios web de acuerdo a la normativa legal y las buenas prácticas recomendadas por organismos internacionales (OCDE); principalmente, por no indicar Representante Legal, exhibir un correo electrónico de contacto e informar sobre el precio total de los bienes y/o servicios publicitados. Al monitorear el estado actual de la información (año 2015), se constató que el 56% de los proveedores ajustó la información según lo requerido, el 13% realizó ajustes parciales, mientras que el 31% de los proveedores oficiados reiteró la infracción por la cual fue oficiado.

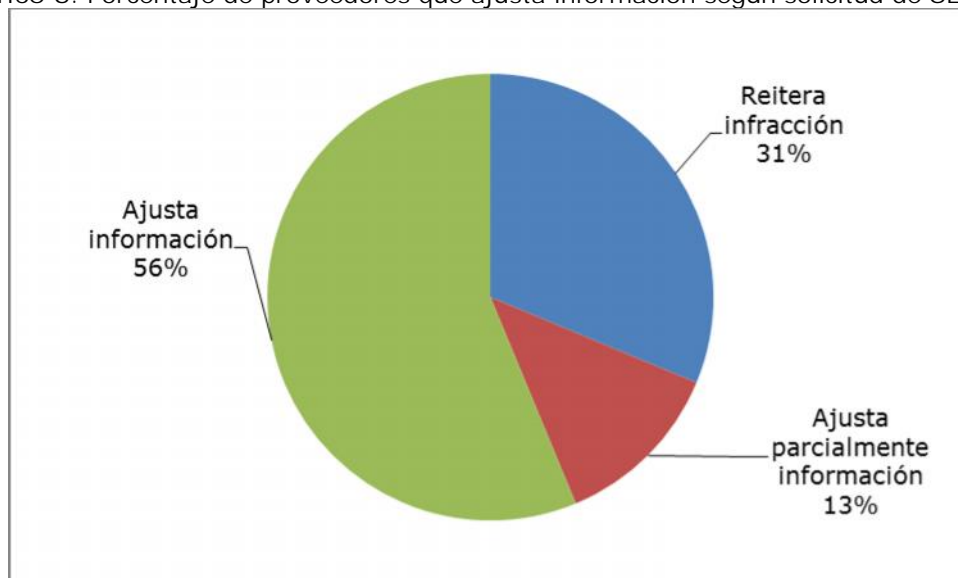


Cuadro 3. Listado de proveedores oficiado y materia Legal de Oficios, año 2014

Proveedores oficiados	Material Legal de Oficios 2014
Cuponium	No informa Representante legal
Club Point	No indica correo-Representante legal
Hp online	No indica correo-Representante legal
A3D	No informa Correo
Cuponatic	No informa Representante legal
Dell	No indica correo-Representante legal
Easy	No informa Representante legal
Jumbo	No indica correo-Representante legal
Netnow	No informa Precio total-Representante legal
Reifstore	No informa Representante legal
Ticket Pro	No informa Correo
Tottus	No informa Representante legal
Divino Descuento	No informa Representante legal
Adidas	No informa Representante legal
Freemium	No informa Representante legal
Nikon	No informa Representante legal
Tu cupón	No informa Representante legal

Fuente: Sernac.

Gráfico 6. Porcentaje de proveedores que ajusta información según solicitud de SERNAC



Fuente: Sernac.

Los proveedores oficiados durante el 2014, que durante la observación del presente Informe se evidenció que no ajustaron la información según lo requerido son:

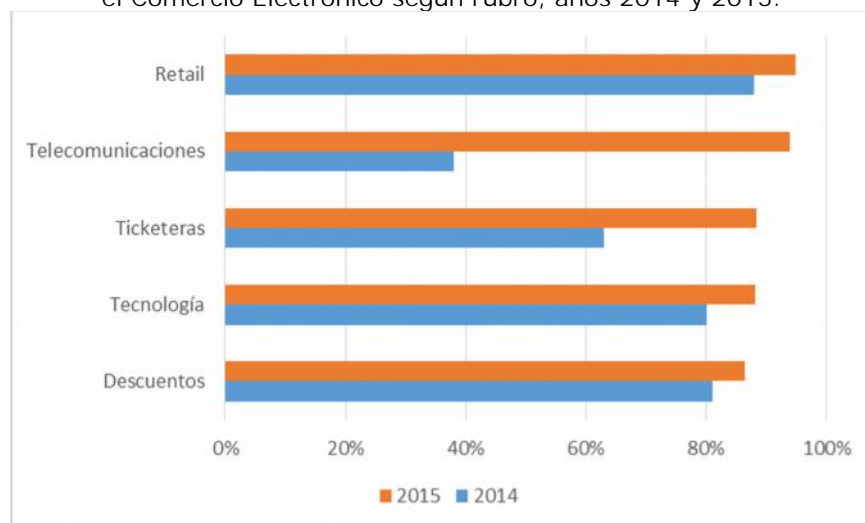
- 1) Adidas
- 2) Clubpoint
- 3) Divino Descuento
- 4) Freemium
- 5) HP Online
- 6) Nikon
- 7) Tu cupón

La información del comercio electrónico en Chile según rubro (año 2015).

Como se ha señalado, todos los rubros presentan, de acuerdo a los criterios señalados en la Guía de Alcance Jurídico en materia de Comercio Electrónico de SERNAC, un alza en la presencia de información en sus sitios web.

Al considerar los porcentaje de presencia y ausencia en el total de las variables analizadas según rubro, es posible concluir que, en términos generales, los proveedores del rubro Retail son los que presentan la mayor presencia de las variables consideradas en el Informe con un 95%, seguido del rubro Telecomunicaciones con un 94%, Ticketeras con un 88%, Tecnología con un 88%, y finalmente, Descuentos con el 87% de presencia de las variables.

Gráfico 5. Porcentaje de presencia de las variables analizadas para el Comercio Electrónico según rubro, años 2014 y 2015.



Fuente: Sernac.

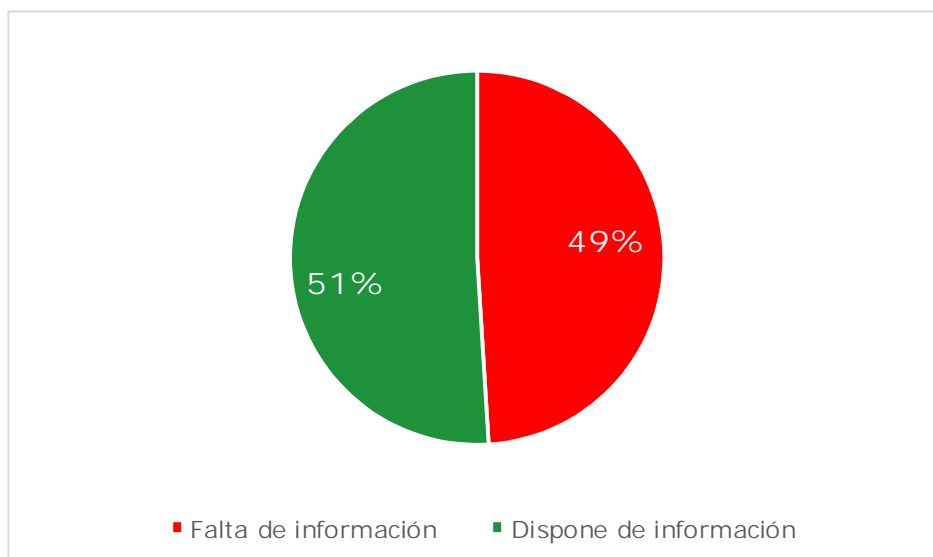
Los puntos críticos que se observan en cada uno de los rubros en cuanto a disponibilidad de la información, se refieren a:

- a) Descuentos: 35% no informa Representante Legal.
- b) Retail: 29% no especifica consentimiento sobre uso de datos.
- c) Tecnología: 27% no informa Representante Legal.
- d) Telecomunicaciones: 80% no informa Representante Legal.
- e) Ticketeras: 50% no informa Representante Legal y el 25% no especifica consentimiento sobre uso de datos.

#### Resultado del análisis sobre de las empresas para el año 2015

En términos generales se observa un alto nivel de presencia de información en los sitios web de las empresas logrando un cumplimiento promedio del 89%. Sin embargo, cómo se observa en el Gráfico 6, aún se registra falta de disponibilidad de la información en al menos 1 de las 17 variables analizadas en 25 de las 51 empresas analizadas, lo que representa un 49%.

Gráfico 6. Porcentaje de proveedores que disponen de información total, año 2015



Fuente: Sernac.

Sobre los resultados de análisis del comportamiento de cada una de las empresas que forman parte del estudio, como se señala anteriormente, de los 51 proveedores analizados, se detectaron infracciones y malas prácticas en materias de información en 25 de ellos, de los cuales 7 fueron oficiados en el año 2014, observándose en la revisión actual, una reiteración de la infracción anteriormente detectada.

Cuadro 4. Listado de proveedores con observaciones por falta en la disponibilidad de la información en sus sitios web de comercio electrónico, año 2015.

Proveedor	Observación
Abcdin	No informa consentimiento de uso de datos
Adidas	No informa Representante Legal
Busca Libre	No informa Representante Legal
Claro	No informa Representante Legal
Club Point	No informa Representante Legal-Telefono
Computel	No informa quiénes acceden a información proporcionada
Dafiti	No informa Representante Legal
Dale Ticket	No informa Representante Legal-Consentimiento de uso de datos
Divino Descuento	No informa Representante Legal
Freemium	No informa Representante Legal-Domicilio-Teléfono-Política de privacidad-Quiénes acceden a información proporcionada- Seguridad de datos personales-Seguridad de datos financieros.
Hp online	No informa Representante Legal
Mc online	No informa consentimiento de uso de datos
Mercadolibre	No informa teléfono
Movistar	No informa Representante Legal
Nextel	No informa Representante Legal
Nikon	No informa Representante Legal
Reifstore	No informa Política de privacidad-Uso de información de consumidores-Quiénes acceden a información proporcionada-No informa consentimiento de uso de datos
Ripley	No informa consentimiento de uso de datos
Sony	No informa Representante Legal-Domicilio
Telemercados	No informa consentimiento de uso de datos
Ticketeck	No informa Representante Legal
Tottus	No informa consentimiento de uso de datos
Tu cupón	No informa Representante Legal-Domicilio-Política de privacidad-Consentimiento de uso de datos-Seguridad de datos personales
Urbania	No informa teléfono
Vtr	No informa Representante Legal

Fuente: Sernac.

## 5. CONCLUSIONES

El Comercio Electrónico se desarrolla en un entorno digital rápidamente cambiante. Internet es el corazón de la era digital y permite tanto a las y los consumidores como a las compañías tener acceso a grandes cantidades de información con sólo algunos clics, facilitando la comercialización y reduciendo los costos de transacción, entre otros.

El Comercio Electrónico beneficia a consumidores/as y empresas dado que no se limita a las fronteras y globaliza las posibilidades de transacción. Los ciudadanos pueden buscar los productos que necesitan con mayor facilidad, contar con mayor información para comparar beneficios y realizar compras más cómodas. A la vez, el proveedor puede reducir costos, aumentar la eficacia y rapidez de venta, con una mayor facilidad y libertad para publicar contenido informativo en la Red.

Aun cuando los beneficios del Comercio Electrónico sean significativos para personas y empresas, las asimetrías entre empresa y consumidor se mantienen. Principalmente porque los/as consumidores/as no observan directamente los bienes o servicios que compran y se ven obligados a adoptar una serie de criterios que le ayuden a filtrar los contenidos electrónicos y discernir la veracidad y fiabilidad de la información que se les presenta. Ante esto, las/os consumidores deben saber que estas empresas de comercio electrónico deben cumplir con las mismas exigencias legales que rigen para el comercio tradicional.

Los resultados del estudio indican que entre los años 2012 al 2015, periodo en que el Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales de SERNAC ha realizado una permanente vigilancia de la información de Comercio Electrónico, trabajo colaborativo con proveedores a través de la CCS, acciones de protección a los consumidores a través de Oficios a las empresas a efectos de que ajusten su información y denuncias en tribunales cuando la infracción detectada lo amerite; con lo cual, se ha producido un aumento sustantivo en la presencia de información sobre Identidad de la empresa, Información sobre la transacción, Política de privacidad y Seguridad del sitio, alcanzando un porcentaje de presencia de información de un 89%.

Las brechas en la información de base, en cada una de las categorías analizadas, por ejemplo: en el caso de las a) Descuentos, el 35% no informa Representante Legal; b) Retail, el 29% no especifica consentimiento sobre uso de datos; c) Tecnología, 27% no informa Representante Legal; d) Telecomunicaciones, el 20% no informa Representante Legal; y e) Ticketeras, el 50% no informa Representante Legal, mientras que el 25% no especifica consentimiento sobre uso de datos. Además, se constató que el 49% de los proveedores analizados, no presenta al menos una de las variables consideradas necesarias para una información adecuada sobre los bienes y servicios que comercializa.

Las cifras de cumplimiento que exhiben los proveedores, revela que existe claridad sobre las obligaciones en materia de información a los consumidores. Pero la cantidad de información no es sinónimo de calidad de la misma. En efecto, se observó en el análisis de la información de difícil acceso, poco clara y ambigua en algunos términos, cuestión que se traduce en una Falta al Principio de Disponibilidad de la Información.

Efectivamente, para avanzar en materia de Comercio Electrónico, es necesario reforzar la confianza del consumidor en la información publicada en los sitios web, para lo cual, esta última debe cumplir con la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, la Guía de Alcance Jurídico en materia de Comercio Electrónico y Buenas Prácticas, y las recomendaciones internacionales, no sólo en cuanto a presencia, sino que también sea exhibida de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible, cuestiones en las que se observaron deficiencias.

Los hallazgos encontrados en la observación de la información en abril del 2015, se detectó falta de información en 25 proveedores, cifra que representa el 49% de las empresas incluidas en el estudio. Las materias observadas se refieren a que estas, según sea el caso, no informan sobre el consentimiento de uso de datos, no informan el Representante Legal de la empresa, no informan domicilio, no informan quienes pueden acceder a la información proporcionada por el consumidor, no disponen de un teléfono y falta de información sobre la seguridad de los datos personales y financieros (Véase Cuadro 5).

Considerando la naturaleza de las observaciones –principalmente en lo referido a la falta de información sobre el Representante Legal, la participación de la empresas en eventos de Comercio Electrónico donde se adhiere al Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago, y finalmente, la conducta en materia de información luego de la solicitud de ajuste realizada por SERNAC en el año 2014, se ha resuelto denunciar un total de 16 empresas y oficiar a otras 9 (véase Cuadro 6).

Cabe señalar, que durante este periodo de observación (2012-2015, SERNAC enfatizó en sus análisis, a partir de lo exigible en materia legal y de buenas prácticas para el consumidor, la presencia de información, determinando que, según los resultados del análisis anteriormente expuesto, las empresas tienen cabal conocimiento sobre la información que tiene que estar a disposición de las/os consumidores en sus sitios web. Por tanto, en adelante, es necesario avanzar en la calidad de la información exhibida, es decir, que esta no sólo se encuentre disponible, sino que sea presentada de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible.

Cuadro 5. Observaciones sobre la información publicada por las empresas proveedoras en Comercio Electrónico, abril del año 2015.

Proveedor		Observación
1	Abcdin*	No informa consentimiento de uso de datos
2	Mc online	No informa consentimiento de uso de datos
3	Ripley*	No informa consentimiento de uso de datos
4	Telemercados	No informa consentimiento de uso de datos
5	Tottus	No informa consentimiento de uso de datos
6	Adidas***	No informa Representante Legal
7	Busca Libre*	No informa Representante Legal
8	Claro	No informa Representante Legal
9	Dafiti*	No informa Representante Legal
10	Divino Descuento**	No informa Representante Legal
11	Hp online**	No informa Representante Legal
12	Movistar	No informa Representante Legal
13	Nextel	No informa Representante Legal
14	Nikon**	No informa Representante Legal
15	Ticketek	No informa Representante Legal
16	Vtr	No informa Representante Legal
17	Urbania*	No informa teléfono
18	Mercadolibre*	No informa teléfono
19	Dale Ticket	No informa Representante Legal-Consentimiento de uso de datos
20	Sony*	No informa Representante Legal-Domicilio
21	Computel	No informa quiénes acceden a información proporcionada
22	Club Point***	No informa Representante Legal-Teléfono
23	Tu cupón	No informa Representante Legal-Domicilio-Política de privacidad-Consentimiento de uso de datos-Seguridad de datos personales
24	Freemium**	No informa Representante Legal-Domicilio-Teléfono- Política de privacidad- Quiénes acceden a información proporcionada-Seguridad de datos personales-Seguridad de datos financieros.
25	Reifstore	No informa Política de privacidad-Uso de información de consumidores-Quiénes acceden a información proporcionada-No informa consentimiento de uso de datos

\*Empresa asociada al evento Cyber Monday 2014 de la CCS.

\*\*Empresa Oficiada por falta de información en materia de comercio electrónico en el año 2014.

\*\*\* Empresa Oficiada el año 2014 por falta de información en materia de comercio electrónico en el año 2014 y asociada al evento Cyber Monday 2014.

Fuente: Sernac

Cuadro 5. Resultados: acciones a seguir según proveedor, año 2015.

Proveedor	Acciones a seguir
Adidas	Denuncia
Busca Libre	Denuncia
Claro	Denuncia
Dafiti	Denuncia
Divino Descuento	Denuncia
Hp online	Denuncia
Movistar	Denuncia
Nextel	Denuncia
Nikon	Denuncia
Ticketeck	Denuncia
Dale Ticket	Denuncia
Sony	Denuncia
Club Point	Denuncia
Tu cupón	Denuncia
Freemium	Denuncia
Vtr	Oficio
Abcdin	Oficio
Mc online	Oficio
Ripley	Oficio
Telemercados	Oficio
Tottus	Oficio
Urbania	Oficio
Mercadolibre	Oficio
Computel	Oficio
Reifstore	Oficio

Fuente: Sernac