



**Servicio Nacional
del Consumidor**

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

**INFORMACIÓN Y PRÁCTICAS COMERCIALES EN EL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN CHILE 2016**



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Índice

1. Introducción	3
2. Contexto General	5
2.1. La digitalización de la sociedad	5
2.2. Cifras del Comercio Electrónico en Chile	7
2.3. SERNAC y el Comercio Electrónico en Chile	8
3. Objetivos del Informe	11
4. Metodología	11
4.1. Variables de análisis y producción de datos	12
5. Análisis	13
5.1. Comportamiento de las variables por criterio de evaluación	15
6. Conclusiones	18
6.1. Resultados generales	19
6.2. Acciones de SERNAC	20
7. Recomendaciones	21
8. Anexos	23

1. Introducción

El siguiente Documento de Evaluación de la información proporcionada por los Proveedores a los Consumidores en el contexto del Comercio Electrónico, ha sido elaborado por el Departamento de Estudios e Inteligencia del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC).

El objetivo del presente trabajo consiste en evaluar la información que proporcionan las empresas de comercio electrónico a través de sus páginas web, con la finalidad de promover las buenas prácticas comerciales en esta materia y la disponibilidad de información relevante para la decisión de compra de los consumidores, así como para el ejercicio y protección de sus derechos.

El estudio ofrece información contrastada sobre la **situación actual** del Comercio Electrónico en Chile en los rubros de Cuponerías de descuento, Retail, Tecnología, Telecomunicaciones y Ticketeras, a fin de evaluar el ajuste de la información proporcionada por un total de 5 proveedores, en coherencia con la Ley N° 19.496 Sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC), la Guía de Alcance Jurídico y Buenas Prácticas Comerciales en materia de Comercio Electrónico –la cual contiene referencias al Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico elaborado por la Cámara de Comercio Electrónico de Santiago¹, el cual declara además, su apego irrestricto a la LPC-, la Ley N° 19.628 para la Protección de la Vida Privada y las Recomendaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico en esta materia².

SERNAC desde el año 2012 ha comprometido esfuerzos para mejorar la transparencia de los mercados en el Comercio Electrónico, promoviendo, sobre la base de las normativas y recomendaciones anteriormente mencionadas, buenas prácticas en las empresas, entre otras cosas, en relación a:

- (a) Información sobre la identificación de la empresa;**
- (b) Información sobre la transacción en el sitio web;**
- (c) políticas de privacidad; y,**
- (d) Seguridad y confidencialidad de los datos de los consumidores.**

¹ CCS. *Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico*. www.cybermonday.cl/CodigoBuenasPracticas.pdf.

² OCDE, Consumer Protection in E-commerce OECD Recommendation. www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf. *Recomendación del Consejo de la OCDE Relativa a los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico*, 1999, www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf. Consultado el 17 de mayo de 2016.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

El año 2015 SERNAC realizó un estudio³, con el fin de observar la conducta de los proveedores en el tiempo, en relación a los criterios señalados en el párrafo anterior. Los resultados arrojaron que **a partir del año 2012, los niveles de información disponibles para el consumidor, han aumentado significativamente en aquellos proveedores y mercados sobre los cuales SERNAC realizó acciones judiciales y/o administrativas solicitando el ajuste de sus sitios web, de acuerdo a la LPC y las Recomendaciones Internacionales. Sin embargo, también se constató la persistencia de brechas en relación a la disponibilidad de la información.**

El estudio realizado el año 2015 reveló que, si bien los proveedores mejoraron la disponibilidad de información, se presentaron brechas principalmente en información relativa a la **Identidad del Proveedor**, como la *Identificación del Representante Legal*; y otras relativas a **Políticas de Privacidad**, como el *Consentimiento en el Uso de Datos*. Ambos, de acuerdo a las Recomendaciones Internacionales emanadas de la OCDE, elementos sustantivos en la información que debe estar disponible a los consumidores en los Sitios Web comerciales. Como consecuencia, SERNAC efectuó las acciones administrativas y judiciales correspondientes a fin de corregir estos desajustes. Los principales resultados y conclusiones de dicho estudio, se exponen en el punto 2.3.

En este sentido, el presente estudio evalúa el impacto de estas acciones desarrolladas por SERNAC, que han tenido como fin cerrar brechas en cuanto a la disponibilidad de información al consumidor y consolidar las buenas prácticas en mercados relacionados con este tipo de comercio como son **Cuponeras de descuento, Retail, Tecnologías, Telecomunicaciones y Ticketeras.**

Además, este Documento de Evaluación busca entregar conocimiento que empodere a los consumidores en el Comercio Electrónico, a fin de que decidan de manera informada y consciente de sus derechos y deberes. En efecto, el estudio da cuenta sobre una serie de variables, importantes a conocer a la hora que los consumidores decidan ejercer sus derechos, a la vez que, entrega una serie de indicaciones claves a la hora de comprar en el Comercio Electrónico, sobre todo en una época de alta exposición de la comunicación publicitaria por diversos canales tecnológicos.

³ SERNAC, *Estudio sobre la información que proporcionan los proveedores de comercio electrónico en Chile desde la perspectiva de la protección del consumidor*, 2015. http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/05/Informe-Comercio-Electr%C3%B3nico_Abril-2015.pdf. Consultado el 18 de mayo de 2016.

2. Contexto General

2.1. La digitalización de la Sociedad

La digitalización, que comenzó como otro medio de comunicación a finales de la década de 1950 con la adopción de computadoras digitales y el almacenamiento de registros digitales, se ha extendido y permeado la vida social en general, cuestión que algunos han denominado "La Tercera Revolución Industrial"⁴. Ejemplo de esto, es la influencia de las Redes Sociales y los aparatos tecnológicos que soportan Internet, en la dinámica de la vida cotidiana de las personas y el crecimiento de la economía digital. De modo que relaciones sociales, así como la productividad y el crecimiento económico, está cada vez más relacionado con las redes informáticas y de comunicación, cada vez más eficaces en la creación y difusión de conocimiento, bienes y servicios.

De acuerdo a un estudio global realizado por la agencia *We Are Social*⁵, existen 3.419 billones de usuarios de Internet (46%), 3.790 usuarios de smartphones (51%) 2.307 billones de usuarios activos de Medios Sociales (31%) y 1.968 billones usuarios de medios sociales en Smartphone (27%). Al respecto, estima que en Chile existen sobre 13 millones de usuarios activos de Internet (72%); 11 millones de usuarios activos en Redes Sociales (61%); 25 millones de conexiones a teléfonos móviles (142%) y 9.9 millones de usuarios de Redes Sociales vía Smartphone (55%).

Además, el estudio presenta tres importantes conclusiones. Primero que los teléfonos móviles están cambiando dramáticamente todo; segundo, que la conectividad se está transformando en la norma; y tercero, que lo social –y sobre todo en las Redes Sociales– es una conversación.

Los Teléfonos Móviles están cambiando radicalmente el panorama de las comunicaciones. Ya no sólo facilitan el acceso a Internet, sino que están influyendo en el comportamiento de las personas ya sea cambiando sus hábitos de medios sociales, el contexto de una conversación privada, y el acceso al Comercio Electrónico, mientras que en las tiendas del mundo físico se ven paulatinamente afectadas por los cambios en los modos de comprar.

⁴ Rifkin, J. The Third Industrial Revolution: How the Internet, Green Electricity, and 3-D Printing are Ushering in a Sustainable Era of Distributed Capitalism. <http://www.wermutham.com/pdf/The%20Third%20Industrial%20Revolution.pdf>. Consultado el 23 de mayo de 2016.

⁵ We are Social, *2016 Digital Year Book*, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, OCDE, *Recomendación del Consejo de la OCDE Relativa a los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico*, 1999, www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf. Consultado el 17 de mayo de 2016.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

En relación a lo anterior, comienzan a proliferar estudios que dan cuenta de la importancia del Smartphone en la vida de las personas. Uno de ellos realizados en Enero de 2016, en la ciudad de Santiago de Chile, mediante la encuesta online de 497 casos, reveló que de todos los dispositivos tecnológicos, el Smartphone es por lejos el más importante para las personas (64%), seguido del computador (25%) y la televisión (5%). Además, el 55% del total de la muestra prefiere que se le queden las llaves en la casa antes que el teléfono móvil, mientras que casi el 60% se devolvería a buscarlo si es que lo olvidara en casa. El mayor uso del Smartphone es para las redes sociales y mensajería instantánea.⁶

Para la mayoría de la gente, los medios sociales son principalmente un lugar de conversaciones. Las Redes Sociales no es sino la conexión a título personal entre personas que se consideran, en mayor o menor medida, importantes. En este sentido, en las estrategias de Marketing, el papel de lo social puede convertirse en experiencias de mayor valor agregado, proporcionando el significado de atención a las necesidades de las personas, como siempre han prometido. De este modo, las marcas se están desarrollando en un entorno paradójicamente, más personal, por lo que para mejorar la venta, los proveedores tendrán que mejorar en escuchar a la gente y entender lo que quieren, y no simplemente hacer el uso de las Redes Sociales sólo para decir lo que la gente quiere decir, en una nueva forma.

Esto nos muestra que la conectividad en todo momento y en todo lugar se está convirtiendo en la norma. El acceso a la Web vía desktop o laptop es de 56% (-9%), 39% mediante Smartphone (+21%), 5% Tabletas (-21%) según el estudio realizado por *We are Social*⁷. Las personas esperan que todo se conecte, desde el periódico que lee a diario, el stock disponible en una tienda o información sobre el transporte público, hasta trámites bancarios o en el Estado. Internet ya no es sólo un portal de información -la "electricidad" de la sociedad contemporánea-, sino que es el punto de conexión de las personas con las cosas que más le interesa, dentro de lo que se incluye, por supuesto, el comercio. Como resultado, las empresas y las marcas necesitan explorar cómo mejorar la conectividad de todos los elementos de su negocio, y no sólo difundir su publicidad.

Por ejemplo, un estudio de una empresa de retail nacional, mostró evidencias sobre el comportamiento de compra de las consumidoras chilenas, en relación al uso de aparatos tecnológicos como el Smartphone y el computador para decidir la compra en la tienda física. Para esto, siguieron a 100.000 mujeres que visitaron el Sitio Web de la tienda e identificaron a 60.000 de ellas por sus correos electrónicos, como resultado, observaron que 20.000 de ellas terminaron comprando en la tienda física un producto que había visto por Internet, estimando de este modo una tasa de conversión de 1/3.

⁶ GFK, *Nomofobia*, Enero 2016.

⁷ *We are Social*, 2016 *Digital Year Book*.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

En efecto, actualmente vivimos en un ecosistema digital caracterizada por la emergencia de una "tercera pantalla" dada por la irrupción del Smartphone, que se suma a la televisión y el computador. Esto introduce la experiencia de la denominada *Omnicanalidad*, el cual reorganiza la experiencia de los consumidores y de las formas de organización de los proveedores, por ejemplo, los consumidores pueden ir a la tienda física a recoger el producto que han comprado por Internet o acceder de modo *online* se trata al inventario de productos que están disponibles en una tienda en tiempo real y viceversa; o bien, en el caso de los proveedores, estos modifican sus estrategias comerciales en función de la relación de los consumidores con el Internet, generando nuevos desafíos para la Protección de los Derechos de los Consumidores.

2.2. Cifras del Comercio Electrónico en Chile

Datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), indican que a diciembre de 2015, los accesos a Internet (fijo+móvil) alcanzaron los 13,1 millones, de modo que la penetración de Internet alcanzó 72,4 por cada 100 habitantes. El 79% de los accesos a Internet son móviles⁸.

De acuerdo a estimaciones de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), actualmente esta cifra de personas conectadas a Internet representa el 80% del consumo privado⁹. En algunas categorías del Retail, por ejemplo, más del 70% de los consumidores toma sus decisiones de consumo en Internet, para luego adquirir en una tienda física del proveedor elegido el producto seleccionado. Los comercios físicos que no disponen de Comercio Electrónico o Sitios Web, van quedando, de esta forma, fuera del "radar" de los consumidores, formando parte de lo que la CCS ha denominado como el "punto de ciego" para los compradores (nunca se enteran -y cada vez menos les interesa- la oferta de esos comercios).¹⁰

Las mediciones respecto del tamaño de la economía digital indican que en Chile representa alrededor del 3% del PIB, similar al que tiene la industria alimenticia, el sector silvoagropecuario o los servicios de electricidad, agua y gas. Hacia el año 2020 su incidencia continuará expandiéndose hasta alrededor de 4,5%¹¹.

Desde la CCS estiman que el año 2015 el número de consumidores en el Comercio Electrónico alcanzó los 3.917.000 (con un consumo promedio de US\$600), lo que significó un incremento de 11% en comparación con el año 2014, que sumó un total de 3.506.000 de personas. Las proyecciones de consumidores en el Comercio Electrónico para el 2016 llegan a 4.524.000 de consumidores¹² logrando ventas alrededor de US\$2.800 millones¹³.

⁸ www.subtel.cl

⁹ CCS. *La Economía Digital en Chile 2016*. www.ccs.cl/eventos/2015/doc/1216-ED2016.pdf

¹⁰ https://www.ccs.cl/prensa/2016/01/tendencias_retail_2016_WEB.PDF

¹¹ Fuente: Índice País Digital.

¹² CCS. *La Economía Digital en Chile 2016*. www.ccs.cl/eventos/2015/doc/1216-ED2016.pdf. La estimación del gato per cápita se realizó sobre la base de

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Para el evento Cyber Day 2016 a realizarse los días 30, 31 de mayo y 1 de junio, la CCS estima que se venderán bienes y servicios por cerca de US\$70 millones¹⁴.

2.3. SERNAC y el Comercio Electrónico en Chile

En el año 2011 se realizó el primer evento masivo de venta a través de las plataformas online llamado Cybermonday, organizado por varias empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Santiago. Durante este evento se lanzaron una serie de ofertas de descuentos durante 24 horas, las cuales en muchos casos no pudieron ser cumplidas frente a los requerimientos de los consumidores que quisieron acceder a ellas. Fallas en el acceso a las páginas web, ofertas que no se cumplieron, falta de información veraz y oportuna que inducía a error o engaño de los consumidores, fueron algunos de los problemas que durante este evento acontecieron.

A raíz de ello, en el año 2012 SERNAC comenzó un trabajo de colaboración con el Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago, con el objetivo de velar porque los estándares legales, en relación a los parámetros informacionales de este tipo de eventos, se cumplan.

Antes del evento 2012 se sostiene una reunión a nivel Institucional donde la Cámara de comercio presenta una serie de medidas que debían implementar para dar cumplimiento a lo solicitado por la Institución. Para ello envía el documento "Plan de Acción Cybermonday 2012" el cual tuvo una serie de modificaciones realizadas por la Institución.

Luego de ello, la Unidad de Análisis Publicitario de SERNAC ha sostenido reuniones sistemáticas con el Comité, previo a la realización de eventos (Cybermonday y Cyberday) a fin de mejorar la información presente en las páginas web de comercio electrónico, de las empresas que forman parte del Comité. Derivado de este trabajo se evacuó el documento denominado "Plan de Acción Cybermonday 2013", en el que se solicitan se entregue información clara y accesible sobre los siguientes puntos:

- Los bienes y/o servicios que se incluirán en la oferta: dada la gran gama de productos que se comercializa, el consumidor debe saber de manera previa y con precisión cuales de estos serán objeto de los descuentos ofrecidos.
- Cantidad de bienes sujetos a la oferta: también es un aspecto relevante para el consumidor el conocer el número de unidades de cada bien que se encuentran disponibles para ser adquiridas por los consumidores. De lo contrario, se pueden propiciar conductas impropias, como el atraer a los consumidores con ofertas que no podrán utilizar, por cuanto si bien son efectivas, no se cuenta con el número necesario de unidades para dar respuesta al consumidor, sirviendo en definitiva solo como una estrategia para instar al consumidor a adquirir otros bienes diferentes.

¹³ <http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/04/14/798103/Comercio-electronico-en-Chile-superara-los-US-2800-millones-en-ventas-este-ano.html>

¹⁴ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=255170>

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

- **Descuentos:** se deben señalar los porcentajes de descuentos que se ofrecerán, y sobre qué productos se aplicarán, a fin de no entregar al proveedor un margen amplio de discrecionalidad, frente al consumidor que se encuentra en un estado de incerteza.
- **Exclusiones o limitaciones:** se debe informar adecuadamente a los consumidores acerca de aquellas marcas o productos específicos que pudiesen estar excluidos de las ofertas, como también sobre la existencia de alguna limitación en la cantidad de productos que puede adquirir un mismo consumidor.
- **Medios de pago, costos y plazos de despacho:** el proveedor debe informar otros aspectos, como los medios de pago aceptados, o las condiciones y plazos de despacho de los productos y sí estos tienen costos asociados.

Considerando el trabajo realizado, además de las Recomendaciones Internacionales, la Guía de Alcance Jurídico en materia de Buenas Prácticas en el Comercio Electrónico (SERNAC) y la LPC, se establecieron una serie de criterios para la evaluación de la disponibilidad de información para los consumidores:

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: 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.

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 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.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

El año 2015 se realizó el “Estudio sobre la Información que Proporcionan los Proveedores de Comercio Electrónico en Chile desde la Perspectiva de la Protección del Consumidor”¹⁵, con la finalidad de evaluar la adopción de los criterios antes señalados:

Los resultados del estudio indican que entre los años 2012 al 2015, 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. Sin embargo, se observó que persisten brechas significativas, por ejemplo:

- a) En el caso de los sitios de Descuento, el 35% no informa Representante Legal;
- b) En el Retail, el 29% no especifica consentimiento sobre uso de datos;
- c) En Tecnología, el 27% no informa Representante Legal;
- d) Sector 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.

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 que emanaron del estudio del año 2015, evidenciaron falta de información en 25 proveedores, cifra que representa el 49% de las empresas incluidas en dicho estudio. Como consecuencia se solicitó, mediante Oficio, el ajuste de sus sitios web en función de la disponibilidad de la información, o bien, se efectuaron las denuncias dada la naturaleza de la información que no era asequible a los consumidores. La evaluación de la efectividad de dichas acciones, es materia del presente informe.

¹⁵ http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/05/Informe-Comercio-Electr%C3%B3nico_Abril-2015.pdf

3. Objetivos del informe

3.1. Objetivo general

Evaluar el estado de las prácticas comerciales y el respeto de los derechos de las y los consumidores en materia de información proporcionada por los proveedores a los consumidores en el marco del Comercio Electrónico en Chile.

3.2. 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), la LPC y la Guía de Alcance Jurídico en materia de Buenas Prácticas en el Comercio Electrónico (SERNAC).
- Observar el ajuste de la información emitida según la LPC respecto de proveedores oficiados y/o denunciados en el año 2015 en materia de Comercio Electrónico.
- 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.
- Proporcionar a los/as consumidores/as información relevante para su decisión de compra en el Comercio Electrónico.

4. 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.

La unidad de análisis consiste en Sitios Web de Comercio Electrónico. La selección de los sitios incluidos en el estudio se realizó sobre la base de información proporcionada por la CCS sobre los participantes del evento de venta online Cyberday 2014 y que constituyeron la muestra del estudio del año 2015 que, en total sumaron un 51 Sitios Web, para revisar la individualización de estos proveedores, ir al **Anexo 1**.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

A fin de observar y comparar el comportamiento de los Sitios Web incluidos en el análisis el año anterior y evaluar la efectividad de las acciones emprendidas por SERNAC sobre aquellos que presentaron Falta de Información Veraz y Oportuna, esta investigación recae sobre los sitios web del estudio 2015, salvo el sitio web www.freemium.cl puesto que no se encuentra disponible. **De este modo, este documento contiene el análisis realizado sobre un total de 50 sitios web (Tabla 1), durante el periodo del 16 al 20 de mayo del año 2016.**

La individualización de las empresas que componen la muestra se observa por rubro en el **Cuadro 1.**

Cuadro 1.
50 Sitios Web incluidos en el estudio y distribuidos por rubro

Cuponeras	Tecnología	Telecomunicaciones	Retail	Ticketeras
1. Cuponatic	17. Mc online	28. Entel	33. Falabella	47. Punto Ticket
2. Grupón	18. Pc Factory	29. Claro	34. Ripley	48. Dale Ticket
3. Club Venta	19. Dell	30. Vtr	35. Paris	49. Ticket Pro
4. Urbania	20. Sony	31. Movistar	36. Abcdin	50. Ticketeck
5. Club Point	21. Reiftore	32. Nextel	37. Corona	
6. Lets Bonus	22. Hp online		38. Fashion's Park	
7. Atrápalo	23. Canon		39. La Polar	
8. Tu cupón	24. Nikon		40. Adidas	
9. Agrupemonos	25. Wei		41. Jumbo	
10. Divino Descuento	26. Computel		42. Lider	
11. Dafiti	27. Netnow		43. Easy	
12. A3D			44. Home Center	
13. Farox			45. Telemercados	
14. Mall Express			46. Tottus	
15. Mercado Libre				
16. Busca Libre				

4.1. Variables de análisis y procedimiento para la producción de datos

Considerando la regulación nacional sobre Comercio Electrónico y las Recomendaciones Internacionales, se evaluarán los sitios web de los proveedores de comercio electrónico según el nivel de presencia y ausencia de un total de 18 variables, cada una de las cuales se corresponde con 4 criterios definidos a partir de las normativas y recomendaciones mencionadas. El **Cuadro 2** muestra las variables que serán objeto de análisis. Para efectos del presente informe, se realizó un recuento de la frecuencia de su presencia o ausencia en los sitios web. Las variables de análisis se recogen de la Guía antes mencionada, las cuales se distribuyen en una planilla donde se registran los datos.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

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. Para efectos de medir el nivel de disponibilidad de información no se consideran las variables "Derecho a Retracto", "Referencia a Garantía Legal" y "Ofrecimiento de Garantía Convencional" puesto que informan se informan en la medida en que procedan, analizándose como tal en el apartado correspondiente.

Cuadro 2.

Variables de análisis de la información disponible para el consumidor en Sitios Web en estudio

Criterios de evaluación	Variables observadas
Identidad del Proveedor	1. Identificación del domicilio físico
	2. Identificación del teléfono
	3. Identificación del correo electrónico
	4. Identificación del representante legal
Información sobre la transacción	5. Existencia de términos y condiciones
	6. Descripción de bienes y servicios
	7. Despacho de productos
	8. Soporte para dudas al consultar la página
	9. Identificación del precio total
	10. Derecho a retracto según LPC
	11. Referencia a Garantía Legal
	12. Ofrecimiento de garantía convencional y/o satisfacción
Políticas de Privacidad	13. Especifica uso y finalidad de información proporcionada
	14. Especifica quiénes acceden a información proporcionada
	15. Presenta política de privacidad explícita
	16. Especifica el consentimiento de uso de datos
Seguridad del Sitio	17. Seguridad de datos personales
	18. Seguridad de datos financieros

5. Análisis

Al observar los resultados del presente estudio (**Tabla 1**) se observa, en términos cuantitativos, un cierre de las brechas anteriormente señaladas, en el cumplimiento de la **disponibilidad de la información al consumidor**:

- Cuponeras: El 100% de los sitios de descuento identifica al Representante Legal o similar versus el 65% registrado el año anterior.
- Retail: El 100% especifica el consentimiento en el uso de datos proporcionados por los consumidores versus el 71% registrado el año anterior.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

- c) Tecnología: El 100% identifica al Representante Legal versus el 73% registrado el año anterior.
- d) Telecomunicaciones: El 100% identifica al Representante Legal versus el 20% registrado el año anterior.
- e) Ticketeras: El 100% identifica al representante legal versus el 50%; y 100% especifica el uso de datos proporcionados por los consumidores versus el 75%, datos registrados el año anterior.

Respecto de la información sobre la Garantía Legal y la Garantía Convencional y/o de Satisfacción, los consumidores deben ser informados sobre los derechos a los que accede en los casos en que proceda. En este sentido, se observa que el sector de Telecomunicaciones (40%) y Ticketeras (0%), son los rubros que menos aluden al marco normativo en materia de Garantía a lo que están afectos. Situación similar sucede con la Garantía Convencional y/o de Satisfacción, donde Telecomunicaciones (60%) y Ticketeras (0%), son quienes menos la ofrecen.¹⁶

En el caso del Derecho a Retracto, el consumidor podrá poner, en determinados casos, término unilateralmente al contrato, en el plazo de 10 días contados desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio y antes de la prestación del mismo, dentro de los que se incluyen aquellos celebrados electrónicamente, salvo que el proveedor declare expresamente que el consumidor no podrá poner término unilateralmente a los contratos celebrados. De este modo, se observa el otorgamiento de derecho a retracto, en sólo el 25% de los sitios web de Ticketeras y 45% de Tecnología.

Tabla 1.
Porcentaje de presencia de las variables de análisis por rubro

Variables	Retail	Cuponeras	Tecnología	Telecom	Ticketeras	Media
Formulario de Contacto	100%	93,8%	100%	100%	100%	98,8%
Domicilio	100%	93,8%	100%	100%	100%	98,8%
Teléfono	100%	93,8%	100%	100%	100%	98,8%
Representante Legal	92,9%	100%	100%	100%	100%	98,6%
Términos y Condiciones	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%
Descripción de Bienes/Servicios	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%
Condiciones de Entrega	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%
Precio Total	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%
Derecho a Retracto	64,3%	75,0%	45,5%	60%	25%	53,9%
Referencia a Garantía Legal	85,7%	93,8%	90,9%	40%	0%	62,1%
Garantía Convencional y /o satisfacción	92,9%	87,5%	81,8%	60%	0%	64,4%
Política de Privacidad	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%
Especifica uso de información de consumidores	100%	100%	90,9%	100%	100%	98,2%
Especifica quiénes acceden a información proporcionada	100%	100%	90,9%	80%	100%	94,2%
Especifica consentimiento de uso de datos	100%	100%	90,9%	100%	100%	98,2%
Seguridad de Datos Personales	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%
Seguridad de Datos Financieros	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%

Fuente: SERNAC

¹⁶ Ver Anexo 2: Descripción de la Garantía Legal y la Garantía Convencional y Voluntaria.

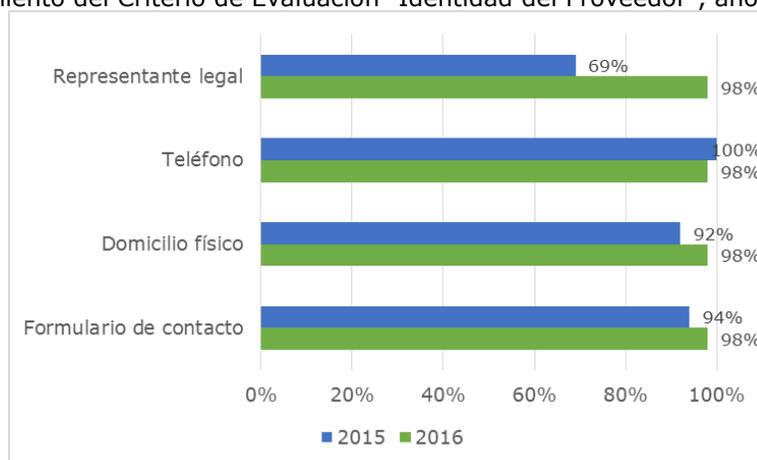
5.1. Comportamiento de las variables de análisis por criterio de evaluación

a) Identidad del Proveedor: Los resultados (**Gráfico 1**) muestran que las mejoras en las diferentes variables que componen el criterio se consolidan como práctica, dado que a pesar de que los sitios web cambian constantemente, la presencia de la información alcanza el **98%** en los proveedores, observándose un alza significativa en la mención del Representante Legal.

Este año, sólo en el sitio web de la marca Adidas no fue posible identificar el Representante Legal, aun cuando la empresa fue denunciada el año pasado como resultado del estudio anterior.

Respecto del Contacto, fue posible confirmar la creciente importancia de las Redes Sociales para la comunicación entre proveedor y consumidores, que se suman como medio de contacto al ya tradicional correo electrónico o formulario de contacto.

Gráfico 1.
Comportamiento del Criterio de Evaluación "Identidad del Proveedor", años 2015-2016



Fuente: SERNAC

b) Información sobre la transacción: El comportamiento de las variables evidencia la consolidación de la presencia de información en el caso del "Precio Total"; las "Condiciones de Entrega" y "Descripción" de los Bienes y/o Servicios; y los "Términos y Condiciones" que están presentes en el 100% de los sitios Web analizados.

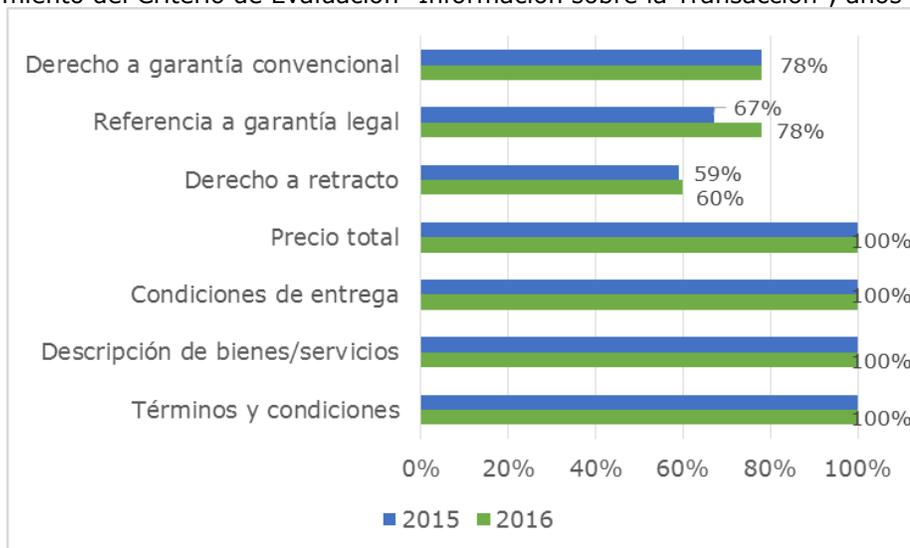
Respecto de la información sobre Garantías y Derecho a Retracto, el 78% de los sitios Web hacen referencia a la LPC, un 60% otorga el Derecho a Retracto y el 78% ofrece una Garantía Convencional y/o de Satisfacción.

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Gráfico 2.

Comportamiento del Criterio de Evaluación "Información sobre la Transacción", años 2015-2016



Fuente: SERNAC

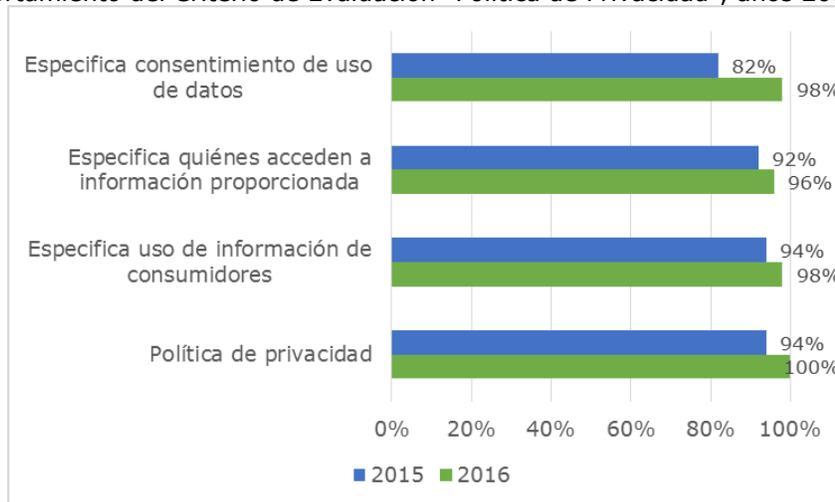
c) Política de Privacidad: Mejora la disponibilidad de la información en todas las variables que componen colaborando con la Transparencia de los Mercados en el Comercio Electrónico (**Gráfico 3**).

En particular, se observa un aumento en la especificación en el Consentimiento de Uso de Dato del 82% el 2015 al 98% según constata el presente estudio, mientras que la existencia de una "Política de Privacidad" alcanza el 100%. En este punto, se observa que el sitio web www.reifstore.cl, NO "Especifica el uso de la información de los consumidores"; "Quienes acceden a la información proporcionada"; ni especifica el "Consentimiento del Uso de Datos".

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

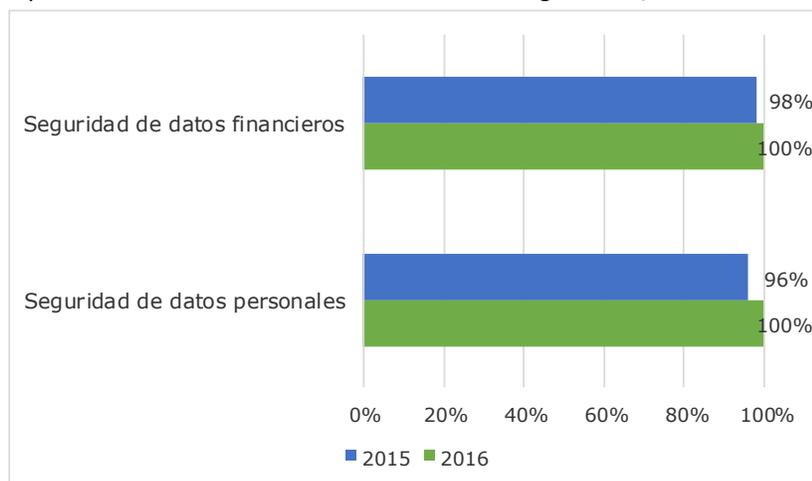
Gráfico 3.
Comportamiento del Criterio de Evaluación "Política de Privacidad", años 2015-2016



Fuente: SERNAC

d) Seguridad: En el caso de este Criterio de Evaluación, aun cuando en el estudio pasado presentó altos indicadores de cumplimiento, se constató una mejora en su disponibilidad, alcanzando el 100% cumplimiento (**Gráfico 4**).

Gráfico 4.
Comportamiento del Criterio de Evaluación "Seguridad", años 2015-2016



Fuente: SERNAC

6. Conclusiones

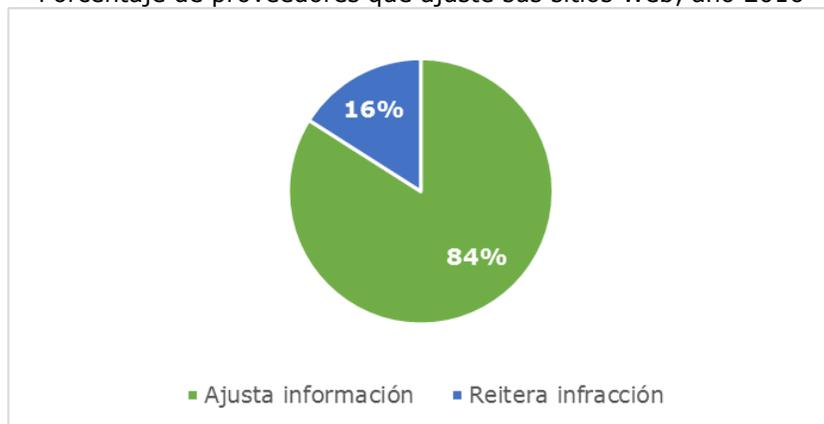
6.1. Resultados generales

El estudio evidencia que los sitios Web de los 50 proveedores incluidos en el análisis, han presentado mejoras en materia de disponibilidad de la información, en todos los Criterios de Evaluación.

Respecto de los 25 Sitios Web que, en el estudio anterior presentaron Falta de Información Veraz y Oportuna, los resultados de la presente investigación muestran que 21 de ellos efectuaron los ajustes y correcciones solicitados por SERNAC (84%), mientras que sólo 4 de ellos no efectuaron las modificaciones solicitadas vía Oficio, o no corrigieron aquellos aspectos por los que fueron denunciados (que representa el 16%).

Gráfico 5.

Porcentaje de proveedores que ajuste sus sitios Web, año 2016



Fuente: SERNAC

El listado de proveedores que reitera la infracción y/o desajuste de información es el siguiente:

Cuadro 3.

Sitios web de proveedores que reiteran desajustes y/o faltas detectadas en año 2015

Sitio Web	Observación
www.adidas.cl	No informa representante legal
www.mallexpress.cl	No informa domicilio
www.mercadolibre.cl	No informa teléfono y falta formulario de contacto
www.reifstore.cl	No especifica quienes acceden a la información proporcionada por los consumidores, no especifica uso de datos y no especifica consentimiento de uso de datos

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

En términos generales, de los 50 Sitios Web analizados, 46 de ellos dispone de la información para las y los consumidores, lo que representa el 92% de los Sitios Web incluidos en el estudio, y sólo 4 de ellos, que representa el 8%, no dispone en sus Sitios Web de al menos una de las variables consideradas necesarias para la información adecuada de consumidores y organismos públicos.

Se concluye que las solicitudes de ajuste de información y/o denuncias por Falta de Información Veraz y Oportuna en los sitios Web de los 50 proveedores incluidos en este estudio, han contribuido a mejorar el nivel de información disponible al consumidor en el marco del Comercio Electrónico.

Por tanto, se asume una situación de pleno conocimiento por parte de los proveedores, respecto de la importancia de que los consumidores dispongan de esta información, por lo que se requiere avanzar en que esta sea presentada de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible, tal como lo demandan los consumidores¹⁷.

Finalmente, a partir de los datos secundarios, se evidencian cambios en el comportamiento del consumidor, el cual transita desde una experiencia directa con los proveedores, a otra multicanal u omnicanal, donde combina diferentes soportes tecnológicos al momento de decidir la compra. Esto obliga a que los proveedores reevalúen las formas en que se comunican con los consumidores, en el marco del respeto de sus derechos.

6.2. Acciones de SERNAC

Considerando la recurrencia de la infracción y la importancia de la información, SERNAC denunciará al proveedor responsable del Sitios Web www.adidas.cl, debido a la Falta de Información Veraz y Oportuna en relación a su Representante Legal.

Además, el SERNAC oficiará a los proveedores responsables de los sitios web www.mallexpress.cl, www.mercadolibre.cl y www.reifstore.cl, solicitando la disponibilidad de la información observada en **Cuadro 3**.

¹⁷ <http://www.ipsos.cl/documentos/Es%20tiempo%20de%20simplicidad.pdf>

7. Recomendaciones

Sobre la base de la normativa estipulada en la LPC, la Ley de Protección de la Vida Privada, la Guía de Alcance Jurídico y Buenas Prácticas Comerciales en materia de Comercio Electrónico de SERNAC y las Lineamientos para la Protección del Consumidor de la OCDE, se consideran las siguientes recomendaciones a Consumidores y Proveedores:

7.1. Recomendaciones para los Consumidores

Leer atentamente las políticas de privacidad para conocer cómo, para qué y quiénes van a tener acceso a la información que como consumidor proporciona.

Considerar la existencia de campos que autoricen el envío de avisos comerciales o boletines, puesto que en el caso de aceptar, es altamente probable que reciba publicidad en el buzón de su correo electrónico.

Revisar que la página a la que proporciona información personal cuente con un candado SSL para proteger los **datos personales**. Los propietarios de los datos son las personas y no quienes los administran. Al respecto, existen una serie de derechos como son que las empresas informen para qué utilizarán los datos personales; que sólo puedan ser usados para los fines autorizados previamente y por escrito; saber quiénes han requerido esos datos; que se utilicen sólo para los fines para los que fueron recolectados; que se eliminen si su almacenamiento carece de fundamento legal o cuando estuvieran caducos; manifestar su voluntad de ser borrado de las listas de envíos masivos publicitarios y/o promocionales de las empresas a través de correos electrónicos, llamados o servicios de mensajería telefónicos y envíos de publicidad impresa por correo convencional; anular o revocar autorizaciones entregadas a una empresa para utilizar, ceder y vender sus datos personales; entre otros. Los derechos de los consumidores respecto de la protección de sus datos personales, ya están regulados por la Ley N°19.628 sobre protección de la vida privada y Protección de Datos de Carácter Personal.

Examinar cuidadosamente la descripción del producto o servicio antes de efectuar la compra, así como las condiciones de envío, entrega, devolución o cambio.

Verificar que la página web cuente con un candado SSL para la protección de datos financieros.

Conservar el número de identificación de la compra, identificación del vendedor y los correos electrónicos intercambiados, a fin de contar con comprobantes de la transacción para el ejercicio de derechos como consumidor, como por ejemplo, la Garantía Legal.

Finalmente, cabe señalar que la aceptación de términos y condiciones de una página web en ningún caso implican la renuncia a sus derechos como consumidor.



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

7.2. Recomendaciones para los Proveedores

Brindar mayor claridad en las limitaciones de los servicios, su interoperabilidad o restricciones según países.

Garantizar que en sitios o aplicaciones que utiliza la retroalimentación o comentarios de los usuarios para validar experiencias, estos sean fidedignos.

Limitar la recolección de datos personales a través de sitios o aplicaciones y no permitirlo sin el consentimiento del usuario por medio de un tercero. La empresa tendrá la obligación de hacerse cargo de controles de Cyber Seguridad que protejan los datos del usuario.

Emitir lineamientos mínimos de seguridad en pagos móviles, sin importar el dispositivo a través del cual se haga el pago. Se incluye la posibilidad de que los usuarios puedan retractarse de una transacción en el servicio digital si así lo desean.

Eliminar de la venta aquellos productos que han sido retirados de las tiendas físicas por considerarse dañinos.

Posibilidad por parte de los consumidores desactivar las notificaciones publicitarias de los servicios si es que no desean recibirlos.

Proporcionar mecanismos de inclusión para personas con discapacidad.

Responder al Principio de Profesionalidad.

No generar publicidad que induzca a error o engaño al consumidor ya sea sobre marca, producto, entre otros.

Establecer procedimientos simples y eficientes respecto del ejercicio de los derechos de modificación, cancelación y bloqueo de datos.

Mantener canales de comunicación para consultas y reclamos.

8. Anexos

8.1. Anexo 1.

Cuadro con listado de empresas analizadas en el “Estudio sobre la Información que Proporcionan los proveedores de Comercio Electrónico en Chile desde la Perspectiva de la Protección del Consumidor”, SERNAC, 2015.

Decuentos	Tecnología	Telecomunicaciones	Retail	Ticketeras
1. Cuponatic	18. Mc online	29. Entel	34. Falabella	48. Punto Ticket
2. Grupón	19. Pc Factory	30. Claro	35. Ripley	49. Dale Ticket
3. Club Venta	20. Dell	31. Vtr	36. Paris	50. Ticket Pro
4. Urbania	21. Sony	32. Movistar	37. Abcdin	51. Ticketeck
5. Club Point	22. Reiftore	33. Nextel	38. Corona	
6. Lets Bonus	23. Hp online		39. Fashion's Park	
7. Atrápalo	24. Canon		40. La Polar	
8. Freemium	25. Nikon		41. Adidas	
9. Tu cupón	26. Wei		42. Jumbo	
10. Agrupemonos	27. Computel		43. Lider	
11. Divino Descuento	28. Netnow		44. Easy	
12. Dafiti			45. Home Center	
13. A3D			46. Telemercados	
14. Farox			47. Tottus	
15. Mall Express				
16. Mercado Libre				
17. Busca Libre				

8.2. Anexo 2.

Descripción de la Garantía Legal y la Garantía Convencional y Voluntaria¹⁸.

- a) Garantía legal:** Es el mecanismo que contempla la Ley para proteger a los consumidores frente aquellos casos en que adquieran bienes que no son aptos ni idóneos para el uso al cual están destinados. Esta garantía es para todos los productos o bienes durables nuevos, por el período de los tres meses siguientes a la fecha en que se haya recibido dicho producto, y que en muchas ocasiones

¹⁸ Ver GUÍA DE ALCANCES JURÍDICOS LEY N° 19.496 DERECHO A LA CALIDAD E IDONEIDAD RÉGIMEN DE GARANTIAS.
<http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/GAJ-Garant%C3%ADa-v2016.pdf>

Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

coincide con el acto de compra. La garantía legal otorga al consumidor - adquirente, en los casos de compras de bienes de mala calidad, los derechos a solicitar la opción de la reparación gratuita del bien, su reposición o la devolución de la cantidad pagada, esto es lo que se denomina el derecho de opción, del cual es titular el consumidor. Las opciones son del ámbito de decisión del consumidor y no existe un orden preestablecido o condicionamientos en el ejercicio de dicha opción.

- b) Garantías Convencionales:** son aquellas que se ofrecen a los consumidores por los productores de los bienes durables, o por los vendedores de los mismos, y que se refieren al amparo sobre un plazo determinado, y que debe estar redactada en términos claros, expeditos y oportunos.
- c) Garantía de Satisfacción:** es un ofrecimiento adicional ofertado por el proveedor, generalmente una multitienda, y que cubre la posibilidad de cambio o devolución de lo pagado por el producto, incluso en casos no contemplados para la garantía legal, por ejemplo, por la sola voluntad del comprador y por un período corto de tiempo, generalmente los primeros 10 días de venta del producto. Requiere necesariamente el no uso del producto por parte del consumidor, y corresponde a un estándar comercial del establecimiento comercial.
- d) Garantía Extendida:** es aquella que cubre un período de tiempo por sobre la garantía convencional o voluntaria y una vez que esta ha expirado. Este tipo de mecanismo es de costo del consumidor y corresponde a una póliza de seguro que se toma sobre un bien determinado, ante el evento de fallas futuras. Habrá que estar a los riesgos cubiertos y a las exclusiones que señale la póliza, para establecer cuáles son los casos bajo los cuales queda protegido el consumidor, frente a fallas del producto.