

EN TIENDAS DEPARTAMENTALES, SEGÚN EL REGISTRO HISTÓRICO DE LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS:

Reclamamos al Sernac por compras *online* superan a los de adquisiciones presenciales

Según las cifras del organismo público, se contabilizan desde 2016 más de 132 mil quejas, de las cuales el 50,6% corresponde a compras por internet. Sin embargo, solo en el primer trimestre de este año la tendencia es distinta, pero el período no considera el efecto de los "CyberDay".

RODRIGO OLIVARES

Las compras por internet ganan cada vez más peso en el total de transacciones de la industria del *retail*, lo que va en línea con el crecimiento de dos dígitos que ha mantenido el canal.

En medio de esta tendencia, las quejas de los clientes por inconvenientes en el proceso de compra también se han trasladado a la venta no presencial, según revela el balance de reclamos del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac).

En el reporte obtenido vía solicitud de Transparencia, el organismo consigna que desde 2016 a 2018 recibieron 132.571 reclamos, de los cuales un 48,54% son por ventas en tiendas departamentales y 50,61% a partir de transacciones por internet, en tanto que el 0,86% fue por ventas telefónicas. Mientras que en 2015 no se ingresaron reclamos por ventas *online*.

"El *online* es un canal que ha crecido mucho, y al aumentar el número de transacciones aumenta el número de reclamos, lo que se convierte en un desafío para el sector el poder disminuir la cifra entregando los productos en tiempo y forma", explica Bernardita Silva, gerenta de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio (CNC).

Respecto al detalle del último año, se totalizaron 46.734 recla-



La compra *online*, masificada por los eventos "Cyber", presenta desafíos para las empresas respecto de cómo mejorar su servicio, especialmente en la posventa, afirma el Sernac.

ORIGEN DE LOS RECLAMOS

En los primeros tres meses del año, un 62,79% del total de las quejas que presentaron las personas al Sernac se debió a problemas de ejecución contractual. Le siguen garantía (23,9%), incumplimiento (4,32%), promociones y ofertas (4,27%), e información y publicidad (2,74%).

mos, de los cuales 21.400 (46%) fueron por compras físicas y 24.981 (53%) por ventas por internet, y 353 por telefonía (1%). Respecto al 2017, el total de quejas bajaron un 9%, y solo el canal *online* retrocedió 6,7%.

Resultados en 2019

Sin embargo, en los tres primeros meses de este año la tendencia es distinta. La cantidad de reclamos ingresados al Sernac por tiendas es de 10.309, que se desglosan en un 52,03% en ventas en locales, un 47,28% por venta *online*, y el resto, a ventas telefónicas. Eso sí, en este período no hubo el efecto de las ventas masi-

Evolución de quejas hechas al Sernac

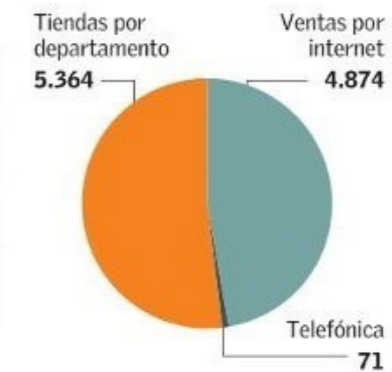
Por año según canal de venta



Fuente Sernac

Cantidad de reclamos hechos al Sernac, por tipo de canal de venta

En el primer trimestre de 2019



EL MERCURIO

vas por Internet, ya que el último "CyberDay" ocurrió en mayo.

"Lo más importante es que pese a que las ventas *online* siguieron creciendo a gran ritmo, los reclamos disminuyeron un 17% de un trimestre a otro. Gracias a ello, la tasa de reclamos (es decir, la cantidad de reclamos sobre el total de transacciones), de acuerdo a nuestra estimación, disminuyó de unos 0,005% a 0,003%", señaló George Lever, gerente de estudios de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS).

Sobre esta misma variación trimestral, Andrés Musalem, investigador del Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile, explicó que es importante,

toda vez que durante esos tres meses los principales actores de la industria —Ripley, Cencosud y Falabella— presentaron en sus reportes de resultados alzas en sus ventas en el canal. "En Cencosud las ventas de *e-commerce* se elevaron 28,4%, en Ripley 43,5% y en Falabella 45%. Entonces, pese a que la gente compra más *online*, los reclamos bajaron", comentó.

Desafíos

Para Lucas del Villar, director nacional del Sernac, la mayor preferencia por la compra a distancia —masificada por los eventos "Cyber"— presenta de-

saños para las empresas respecto de cómo mejorar su servicio, especialmente en la posventa: "Hemos detectado problemas como la demora en la entrega de productos, o falta de *stock*, por lo que el desafío de las empresas es perfeccionar esos procesos".

Hernán Calderón, presidente de Conadecus, sostiene que en la compra *online* se debe potenciar el que haya "una contraparte con la cual dialogar". En tanto, Stefan Larenas, presidente de Odecu, indicó que "los CyberDay aún siguen siendo precarios con el despacho y lo que es el arrepentimiento. La autoridad tiene que actuar viendo que el retracto sea obligatorio".