

Ranking de Reclamos Comercio Electrónico

Primer semestre 2015 – Primer semestre 2014

Noviembre, 2015
Departamento de Estudios e Inteligencia

1. Introducción



1.1 Antecedentes

En el año **2008** las ventas por internet en Chile alcanzaron los **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** y para el **2015** las estimaciones apuntan a que las ventas de comercio electrónico crecerán entre 15 a 20% por ciento, llegando a transacciones por más de **US\$ 2.300 millones** (CCS, 2014)

66% de los chilenos se declara usuario permanente de la red, lo que equivale a alrededor de **12 millones de personas**.

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. (SUBTEL, 2014)

Para el **2018** se estima que **Chile** será el **tercer país** de Latinoamérica **con mayor gasto por comprador**, superado sólo por Brasil y México (IDC, 2015).

Cyber Monday 2014, 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 2013 (CCS, 2014)

Las **visitas** a los sitios participantes del **Cyber Monday 2014** bordearon los **18 millones**, un 16% más que en Cyber Monday 2013 (CCS, 2014)

1. Introducción

1.2 Objetivo general:

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

1.3 Objetivos específicos:

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

3. Alcances Metodológicos

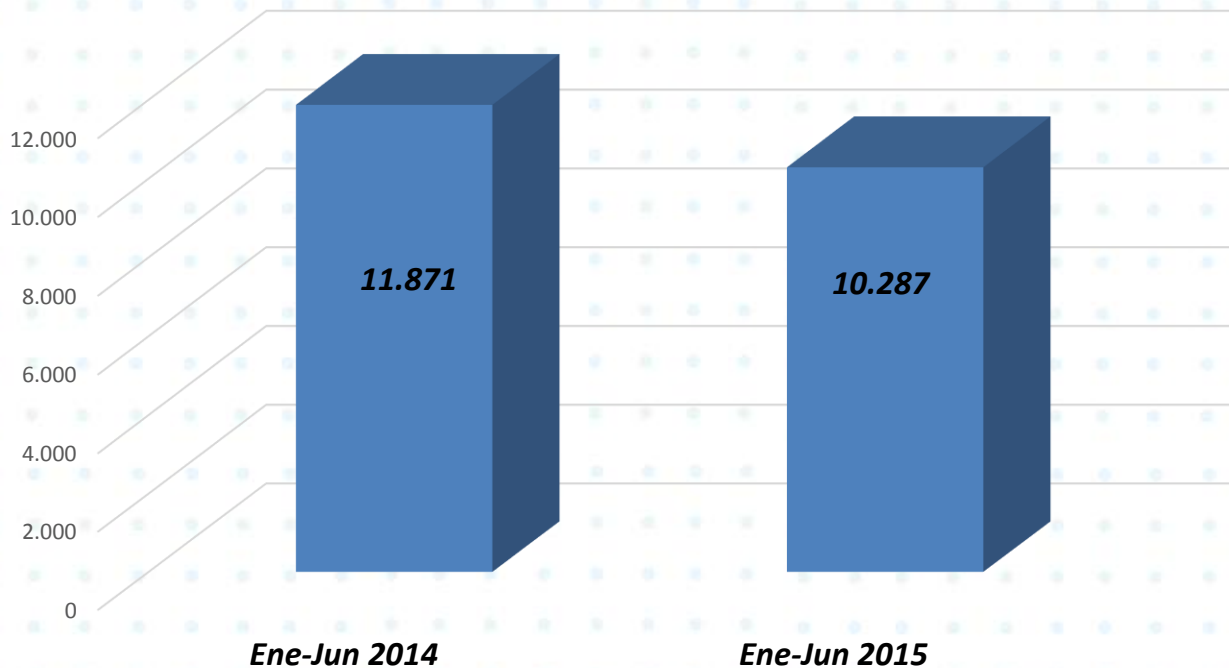
3.1 Universo de Reclamos:

- En el periodo enero-junio 2014 el total de reclamos ingresados a SERNAC, considerando los casos cerrados (aquellos cuya gestión finalizó) y las empresas cuyos datos de contacto se encuentran registrados en la institución para la tramitación de su reclamo, corresponden a 11.871, a su vez durante el periodo enero-junio 2015 SERNAC recibió 10.287.
- Para efectos de análisis general de reclamos del presente ranking se consideraron todos los reclamos cerrados ingresados a SERNAC, correspondiente a proveedores registrados en la institución.
- Para efectos de análisis del presente ranking se consideraron los reclamos cuyas causales de cierre corresponden a las categorías: Proveedor Acoge, Proveedor No Acoge y Proveedor No Responde. Se excluyen de dicho análisis aquellos reclamos asociados a Mediaciones Colectivas, Proveedor Informa Caso No Procede, Casos Derivados y Antecedentes Insuficientes para Tramitar, debido a que tienen un tratamiento especial.

Volumen y Distribución de Reclamos

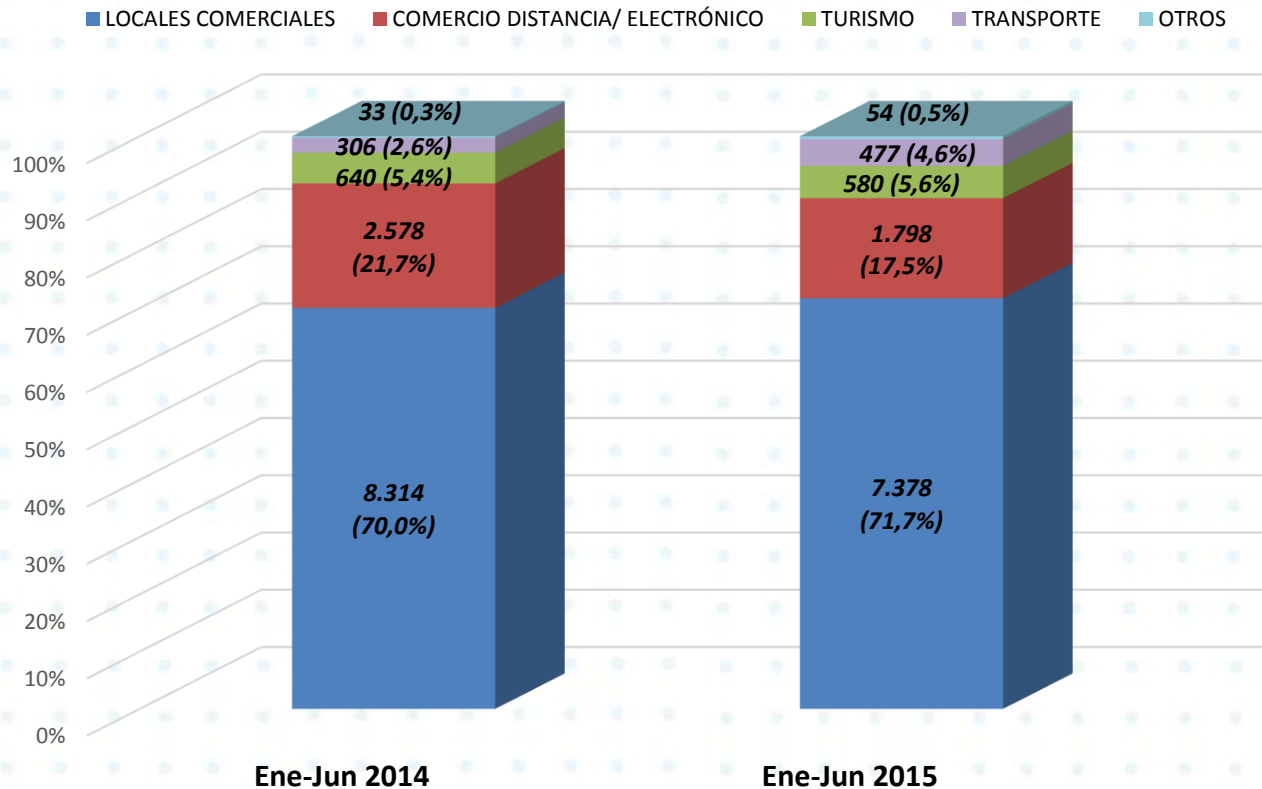
4. Descripción general

Reclamos ingresados a SERNAC contra Empresas de Ventas Online



En términos globales, en el periodo enero-junio 2015 se registraron 10.287 reclamos, lo que refleja una disminución de un 13,3% respecto del mismo periodo anterior.

Reclamos totales ingresados a SERNAC por Mercado



Al comparar ambos periodos el mercado Locales Comerciales (Multitiendas, Supermercados, tiendas especializadas) disminuyó sus reclamos en un 11,2%. Los reclamos ingresados a las empresas de comercio electrónico (proveedores que realizan ventas solo a través de internet) disminuyeron en un 30,2%, al igual que los reclamos ingresados a las empresas del sector turismo. Sin embargo, los reclamos registrados en los proveedores de transporte aumentaron en un 55,8%.

En el primer semestre de los años 2014 y 2015 la mayor cantidad de reclamos se concentró en Locales Comerciales que realizan ventas online con un 70% y 71,7%, respectivamente, seguidas por las empresas de Comercio Electrónico que concentraron el 17,5% de los reclamos en el primer semestre 2015.

5. Distribución de reclamos a nivel regional

REGIÓN	Tasa de Reclamos Ene-Jun 2015 (pmh)	Tasa de Reclamos Ene-Jun 2014 (pmh)	Primer Semestre 2015		Primer Semestre 2014	
			Reclamos	%	Reclamos	%
METROPOLITANA DE SANTIAGO	12,3	14,1	6.828	66,4%	7.719	65,0%
VALPARAISO	6,8	9,1	943	9,2%	1.251	10,5%
DEL BIO BIO	3,6	4,2	574	5,6%	668	5,6%
ANTOFAGASTA	6,0	6,5	275	2,7%	291	2,5%
DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO OHIGGINS	3,9	5,4	271	2,6%	367	3,1%
DEL MAULE	3,4	4,6	268	2,6%	356	3,0%
COQUIMBO	4,2	5,8	242	2,4%	324	2,7%
DE LA ARAUCANIA	2,9	2,7	211	2,1%	194	1,6%
DE LOS LAGOS	3,2	3,7	201	2,0%	227	1,9%
DE LOS RIOS	3,9	3,7	118	1,1%	113	1,0%
ATACAMA	5,1	5,4	116	1,1%	121	1,0%
TARAPACA	3,1	3,3	75	0,7%	78	0,7%
DE MAGALLANES Y DE LA ANTARTICA CHILENA	4,7	3,9	58	0,6%	48	0,4%
ARICA Y PARINACOTA	3,2	4,1	56	0,5%	70	0,6%
AYSEN DEL GRAL. CARLOS IBANEZ DEL CAMPO	6,5	5,7	51	0,5%	44	0,4%
Total General	7,2	8,9	10.287	100,0%	11.871	100,00%

Al desglosar el número de reclamos, según la región donde habita la persona, se observa que la región Metropolitana concentra el 66,4% del volumen de reclamos ingresados a SERNAC durante el primer semestre 2015, seguida por las regiones de Valparaíso y Biobío. El conjunto de las 12 regiones restantes concentran el 18,9% de los reclamos.

A su vez la Región Metropolitana presenta la mayor tasa de reclamos, registrando 12 reclamos por cada 10.000 habitantes, seguida de la Región de Valparaíso y de Aysén.

Tasa de Reclamos (pmh): Se refiere al número de reclamos en la región por cada 10.000 habitantes de 18 años y más, en base a la población proyecta de los años 2014 y 2015, INE.

5.1 Distribución de Reclamos por región, según desagregación por sexo

REGIÓN	Reclamos Ene-Jun 2015	% de Reclamos Ene -Jun 2015	Mujeres	Hombres	% Mujeres	% Hombres
METROPOLITANA DE SANTIAGO	6.828	66,4%	3.705	3.123	54,3%	45,7%
VALPARAISO	943	9,2%	510	433	54,1%	45,9%
DEL BIO BIO	574	5,6%	274	300	47,7%	52,3%
ANTOFAGASTA	275	2,7%	124	151	45,1%	54,9%
DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO OHIGGINS	271	2,6%	142	129	52,4%	47,6%
DEL MAULE	268	2,6%	119	149	44,4%	55,6%
COQUIMBO	242	2,4%	123	119	50,8%	49,2%
DE LA ARAUCANIA	211	2,1%	104	107	49,3%	50,7%
DE LOS LAGOS	201	2,0%	108	93	53,7%	46,3%
ATACAMA	118	1,1%	64	54	54,2%	45,8%
DE LOS RIOS	116	1,1%	51	65	44,0%	56,0%
TARAPACA	75	0,7%	28	47	37,3%	62,7%
DE MAGALLANES Y DE LA ANTARTICA CHILENA	58	0,6%	26	32	44,8%	55,2%
ARICA Y PARINACOTA	56	0,5%	30	26	53,6%	46,4%
AYSEN DEL GRAL. CARLOS IBANEZ DEL CAMPO	51	0,5%	20	31	39,2%	60,8%
Total General	10.287	100,00%	5.428	4.859	52,8%	47,2%

Considerando el total de reclamos del primer semestre del 2015 y el sexo de las persona que realiza el reclamo, se constata que son las mujeres los que ejercen en mayor medida su derecho a reclamo, con un 52,8%, versus los hombres, quienes efectúan el 47,2% de los reclamos.

En términos generales, por cada 100 reclamos presentados por las mujeres las hombres efectúan 89 reclamos.

6. Principales Motivos Reclamados

MOTIVOS DE RECLAMOS	Primer Semestre 2015		Primer Semestre 2014	
	Reclamos	%	Reclamos	%
INCUMPLIMIENTO EN LAS CONDICIONES CONTRATADAS	3.349	32,6%	5.148	43,4%
RETARDO EN LA ENTREGA DE LO COMPRADO	1.998	19,4%	2.058	17,3%
SERVICIO DEFECTUOSO	1.013	9,8%	1.294	10,9%
INCUMPLIMIENTO PROMOCIONES Y OFERTAS	790	7,7%	400	3,4%
GARANTIA LEGAL: NO EFECTUAR EL CAMBIO	606	5,9%	447	3,8%
GARANTIA LEGAL: NO DEVUELVE EL DINERO	551	5,4%	542	4,6%
PUBLICIDAD ENGANOSA O FALSA	240	2,3%	191	1,6%
INCUMPLIMIENTO RESPUESTA ENTREGADA A CONSUMIDOR	194	1,9%	124	1,0%
FORMALIDADES DE CONTRATO	186	1,8%	196	1,7%
PRODUCTO DEFECTUOSO, PIEZA O PARTE DE ELLAS	169	1,6%	355	3,0%
OTROS	1.191	11,6%	1.116	9,4%
Total General	10.287	100,00%	11.871	100,0%

Desde el punto de vista de las motivaciones que tienen los y las consumidores/as para reclamar, existe una amplia gama de razones esgrimidas. Durante el primer semestre 2015 del total de reclamos registrados, destaca que los consumidores reclaman en un 32,5% principalmente por incumplimiento en las condiciones contratadas, asociado problemas por la entrega de un servicio o bien distinto a lo comprado o con otras características, no envío de productos por falta de stock, cambios arbitrarios en las fechas de despacho, precios erróneos, entre otros. En segundo orden un 19,4% de las personas reclaman a causa de retardo en la entrega de lo comprado y un 9,9% de los reclamos son por servicio defectuoso asociado a problemas con las páginas web para efectuar o finalizar transacciones, problemas para anular compras, entre otros.

Cabe destacar que si bien han disminuido los reclamos en las tres principales causales, existe un aumento de reclamos en causales más específicas tales como incumplimiento de las promociones y oferta (7,7%), inconvenientes para ejercer la garantía legal del bien o servicio (11,3%).

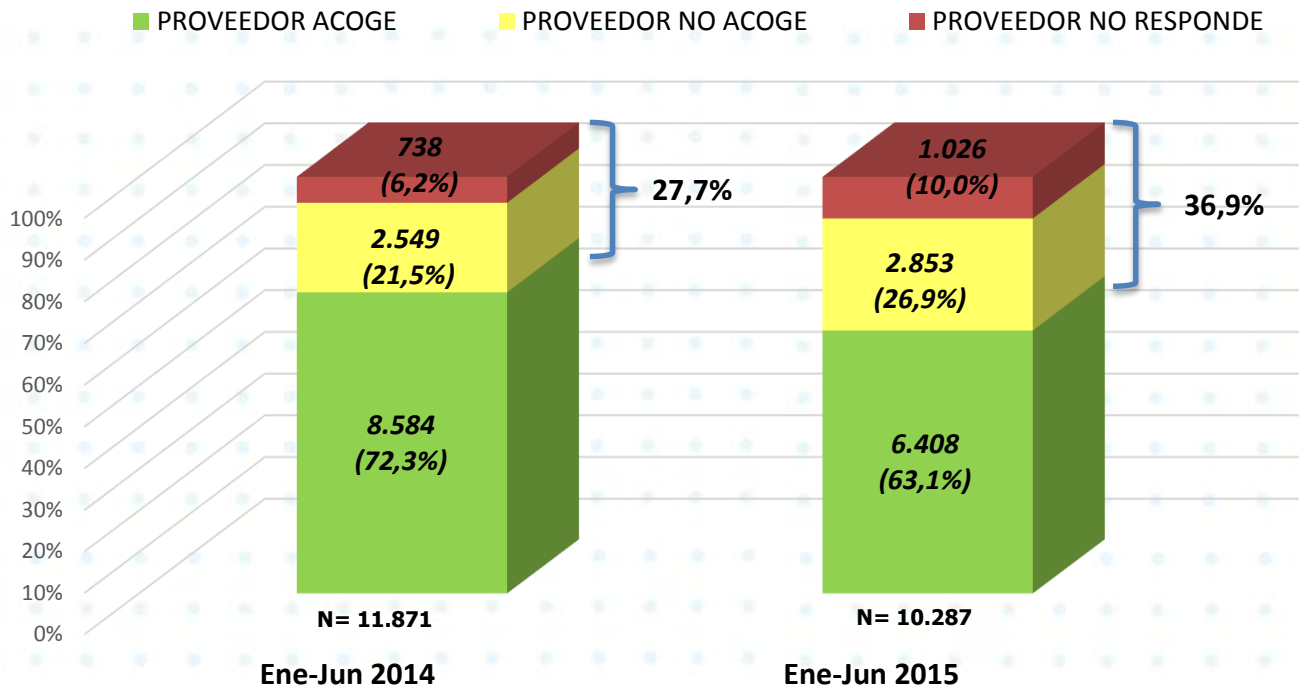
7. Principales Productos Reclamados

MOTIVOS DE RECLAMOS	Primer Semestre 2015		Primer Semestre 2014	
	Reclamos	%	Reclamos	%
ELECTRÓNICA (CELULARES-COMPUTACIÓN-AUDIO-TV)	3.482	33,8%	4.012	33,8%
MUEBLES (COMEDORES-LIVING-DORMITORIO-TERRAZA)	1.759	17,1%	2.105	17,7%
TURISMO - TRANSPORTE (PASAJES-PAQUETES TURÍSTICOS-HOTELES)	1.034	10,1%	946	8,0%
LÍNEA BLANCA	658	6,4%	859	7,2%
PRODUCTOS DEPORTIVOS (MAQUINAS-BICICLETAS)	637	6,2%	825	6,9%
CALZADO	633	6,2%	559	4,7%
VESTUARIO	554	5,4%	424	3,6%
JUGUETERIA	272	2,6%	310	2,6%
PERFUMES MAQUILLAJES COSMÉTICOS	207	2,0%	335	2,8%
OTROS	1.051	10,2%	1.496	12,6%
Total General	10.287	100,00%	11.871	100,0%

- En relación a las ventas online, los consumidores reclaman por diferentes rubros y productos. Durante el primer semestre del 2015, el 33,8% de los reclamos corresponde a equipos electrónicos, tales como celulares, computadores, televisión, entre otros.
- Los artículos para el hogar concentran el 24,2% (muebles-línea blanca) de los casos, seguido de los reclamos dirigidos a la comercialización de productos asociados a turismo y transporte, tales como pasajes, paquetes turísticos, agencias de viajes, entre otras.
- El vestuario, calzado, perfume y cosmética concentran el 13,5% de los reclamos.
- Cabe destacar que no existen grandes cambios en la tendencia de los productos más reclamados entre los semestres analizados.

8. Comportamiento general de las Empresas de Ventas Online

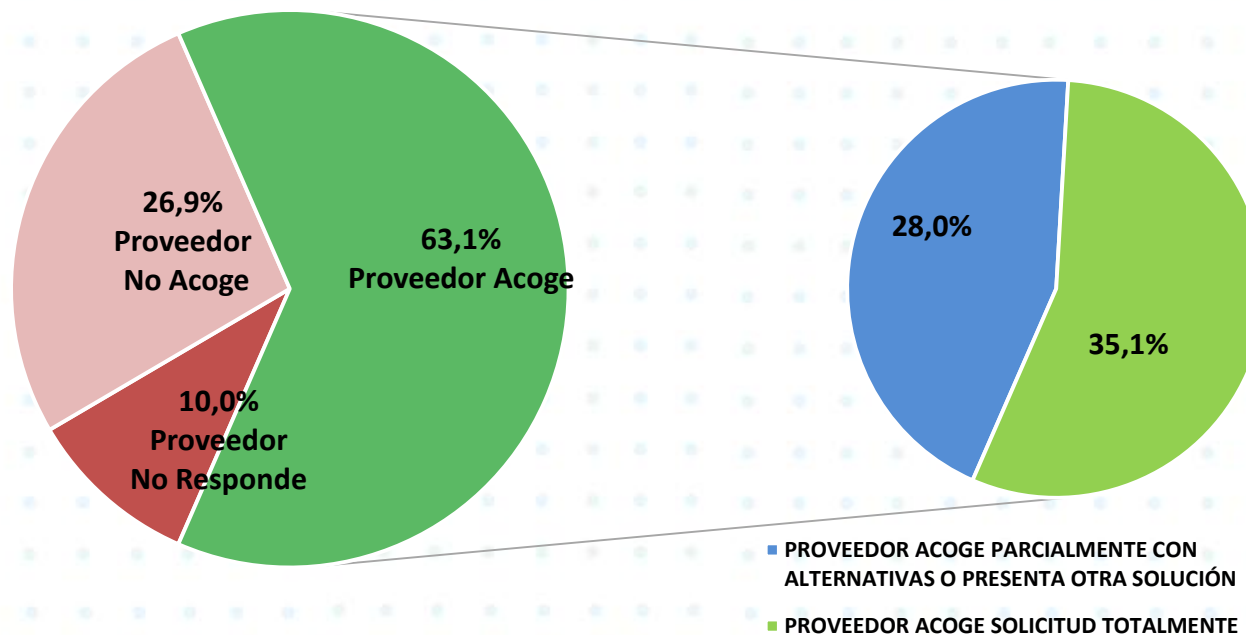
Respuesta de Proveedores a Reclamos ingresados a SERNAC



Del total de reclamos ingresados durante el primer semestre del 2015 el 63,1% se resolvió favorablemente para el consumidor, mientras que un 36,9% no obtuvo una respuesta positiva por parte del proveedor (no acoge 26,9% y no responde 10,0%). El resultado desfavorable ha empeorado respecto del 2014, situación que se genera principalmente por la disminución de los reclamos que son acogidos por las empresas y el aumento de los reclamos en que el proveedor no le responde al consumidor.

En términos globales, durante el primer semestre del presente año, disminuyó el volumen de reclamos, hubo un aumento de los reclamos que se cierran con resultado desfavorable para el consumidor en 10 puntos porcentuales.

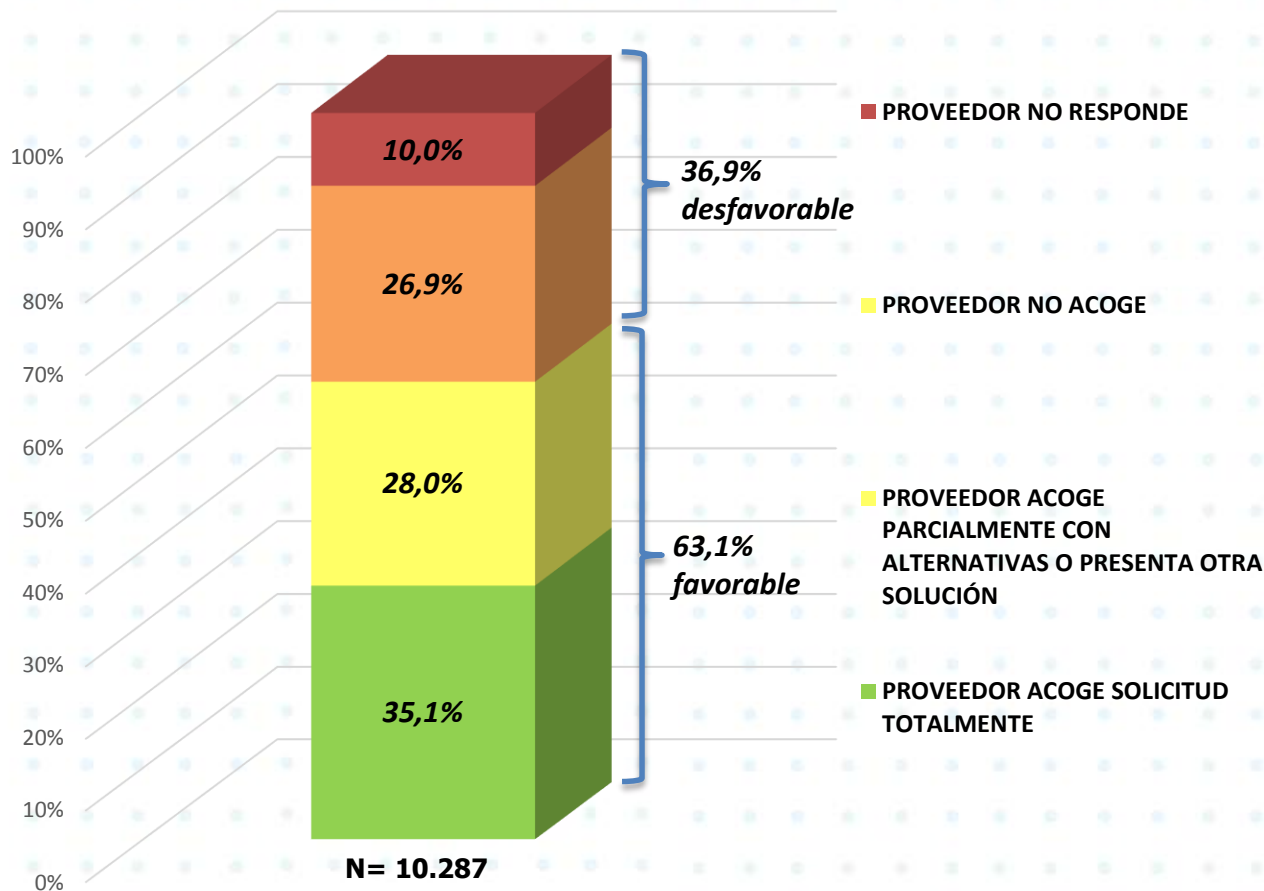
Respuestas de los Proveedores a los Reclamos ingresados a SERNAC



- Durante el proceso de gestión de los reclamos el proveedor puede responder a la solicitud de solución explicitada por el consumidor en el reclamo: rechazándola o acogiéndola. Sin embargo, al acoger puede entregar una alternativa distinta de solución, la cual puede ser una aceptación parcial de la solución planteada por el consumidor o una alternativa distinta de lo solicitado, situación que es considerada de igual forma como proveedor acoge.
- El 63,1% los reclamos clasificados como proveedor acoge está compuesto por:
 - Un **28,0%** de los proveedor acoge parcialmente la solicitud del consumidor o presenta una solución alternativa.
 - Solo un **35,1%** de los reclamos presentados ante SERNAC, el proveedor acoge totalmente la solicitud del consumidor, solucionado su problema.

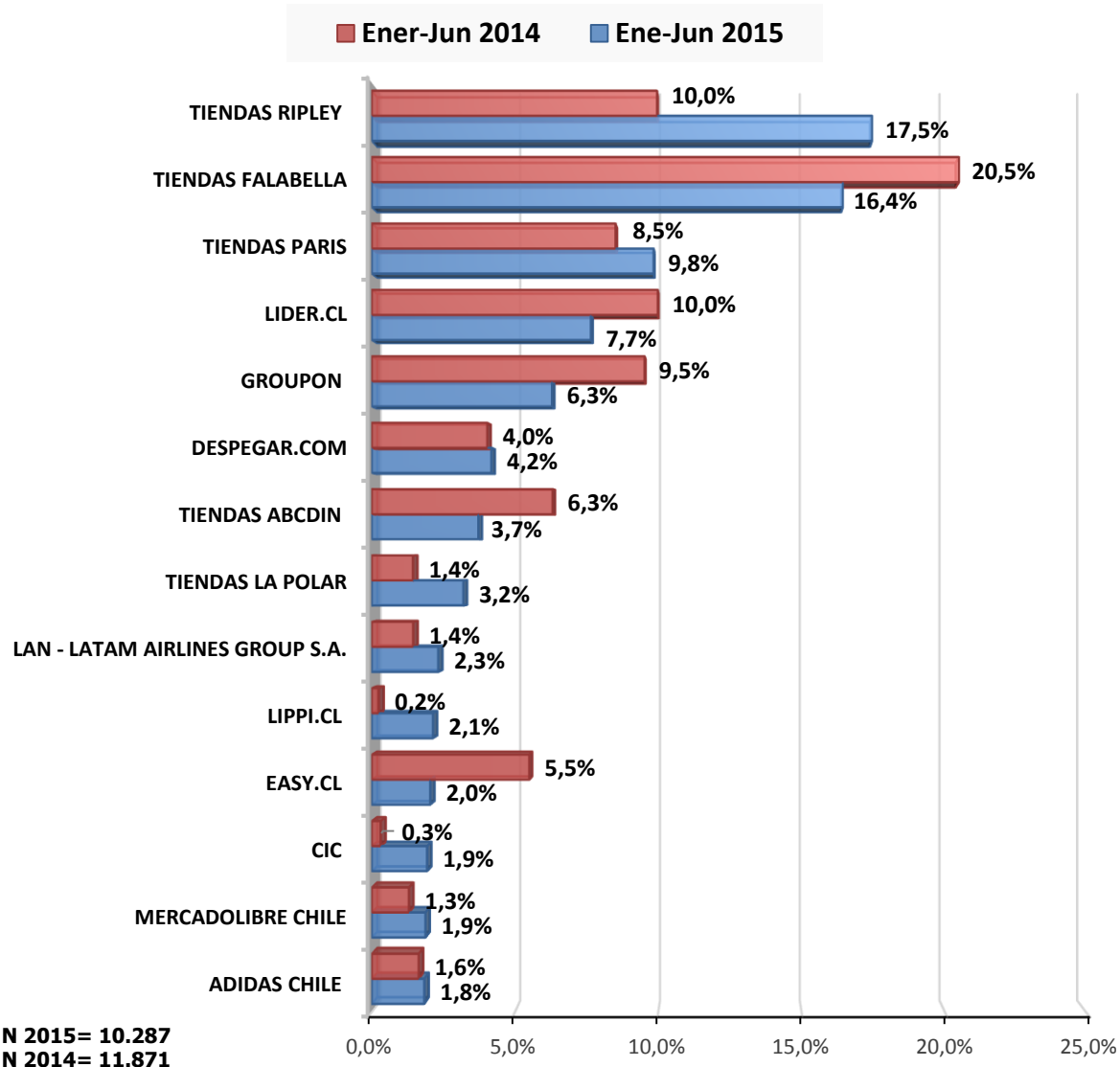
8. Comportamiento general de las Empresas de Ventas Online

Respuestas de las Empresas de Ventas de Internet a los Reclamos ingresados a SERNAC en el Primer Semestre 2015



9. Empresas de Ventas Online más reclamadas

Reclamos en Empresas de Ventas Online



Durante el primer semestre del 2015 el mayor volumen de reclamos en empresas que realizan ventas online lo registra tiendas Ripley, con el 17,5% de los casos.

En segundo lugar se encuentra la tiendas Falabella, proveedor que concentra el 16,4% de los casos, seguida por tiendas Paris, con un 9,8% de los reclamos totales recibidos en esta categoría.

Es decir, 4 de cada 10 reclamos ingresados a SERNAC, se vinculan a estas tres grandes tiendas

Nota: Para efectos de análisis se exhiben gráficamente aquellos proveedores que concentran el 80% de los reclamos ingresados a SERNAC en el primer semestre 2015

10. Empresas de Ventas online participantes de Cyber Monday 2015

Para el año 2015, son 85 las empresas confirmadas para participar en el Cyber Monday, de estas 47 presentan reclamos. A continuación se presenta cómo responden las empresas participantes, a los reclamos de los/as consumidores/as:

Nombre proveedor	Volumen total Ene-Jun 2015	Respuestas del proveedor		
		Acoge	No Acoge	No Responde
TIENDAS RIPLEY	1.796	73%	27%	0%
TIENDAS FALABELLA	1.691	47%	52%	1%
TIENDAS PARIS	1.012	79%	21%	0%
GROUPON CLANDESCUENTO NEEDISH	647	65%	8%	27%
DESPEGAR.COM	430	61%	39%	0%
TIENDAS ABCDIN	383	76%	22%	2%
LAN - LATAM AIRLINES GROUP S.A.	239	56%	43%	1%
LIPPI.CL	220	91%	9%	0%
CIC	199	92%	8%	0%
MERCADOLIBRE CHILE	193	59%	40%	1%
ADIDAS CHILE	189	65%	26%	10%
SODIMAC.COM (SODIMAC - HOMY)	183	87%	13%	0%
LETSBONUS	151	54%	34%	11%
ATRAPALO CHILE	112	25%	65%	10%
CLUB POINT	101	79%	13%	8%
LINIO.CL	97	68%	32%	0%
TIENDAS CORONA	96	86%	13%	1%
ZHETAPRICING - CUPONATIC- AGRUPEMONOS.CL - URBANIA	77	69%	31%	0%
BUSCALIBROS.CL Y BUSCALIBRE.COM	72	68%	32%	0%
DAFITI.CL	71	76%	20%	4%
BABYTUTO	69	29%	35%	36%
CLUBVENTA.COM	64	91%	9%	0%

10. Empresas de Ventas online participantes de Cyber Monday 2015

Nombre proveedor	Volumen total Ene-Jun 2015	Respuestas del proveedor		
		Acoge	No Acoge	No Responde
FARMACIAS SALCOBRAND	38	79%	0%	21%
BABY INFANTI	33	82%	9%	9%
VIAJES FALABELLA	27	41%	59%	0%
ROMANO	27	33%	0%	67%
COLLOKY	22	91%	0%	9%
SONY CHILE	20	50%	40%	10%
PETA.CL	14	14%	0%	86%
CINEMARK	14	43%	57%	0%
VIA UNO	13	46%	54%	0%
TURISMO COCHA	11	27%	73%	0%
ROSEN Y TFX, ROSEN THE STORE	9	89%	11%	0%
BABY POINT	8	63%	25%	13%
ESKAPATE	7	14%	0%	86%
IBERIA	7	0%	0%	100%
SOCIETE AIR FRANCE	6	83%	0%	17%
3M CHILE	5	100%	0%	0%
CAMBIATUNEUMATICO.COM	3	100%	0%	0%
PACKARDBELL - ACER	3	67%	0%	33%
MAGENS S.A	2	100%	0%	0%
AEROLINEAS ARGENTINAS	2	50%	50%	0%
ONAK SYSTEMS	2	0%	0%	100%
OPALINE - DIMENSION AZUL - CREADO POR NOSOTRAS	2	50%	50%	0%
LAHSEN HERMANOS	1	100%	0%	0%
EBEST	1	0%	100%	0%
LIBRERIA GOLDEN BOOK	1	100%	0%	0%

11. Empresas de Ventas Online que registran mayor Indicador Proveedor No Responde (PNR), por rubro

11.1 Metodología Ranking Proveedor No Responde

i) Descripción:

El estudio analiza los reclamos recibidos por el Servicio durante un periodo determinado, con una fórmula que permite medir a todas las empresas bajo el mismo estándar, mediante un ordenamiento imparcial, que identifique el comportamiento de las empresas, respecto al volumen total de reclamos ingresados en SERNAC y aquellos que son cerrados sin respuesta por parte del proveedor.

ii) Indicador:

$$\text{Indicador PNR} = \left(\frac{\text{N}^\circ \text{ de reclamos cerrados sin respuesta (PNR)}}{\text{Total de reclamos cerrados ingresados al sistema de atención de público}} \right) * 100$$

iii) Consideraciones:

- Se consideraron todos los reclamos cerrados (cuyo proceso de gestión se encuentra finalizado) ingresados a SERNAC, correspondiente a proveedores cuyos datos de contacto se encuentran registrados en la institución.
- Se analizaron los reclamos cuya causal de cierre corresponde a las categorías: Proveedor Acoge, Proveedor No Acoge y Proveedor No Responde.
- Se exhiben gráficamente solo aquellas empresas que presentan más de 24 reclamos durante el primer semestre 2015.
- Se excluyen del estudio aquellos reclamos asociados a Mediaciones Colectivas, Proveedor Informa Caso No Procede, Casos Derivados y Antecedentes Insuficientes para Tramitar, debido a que tienen un tratamiento especial.
- Análisis elaborado en base, a los reclamos publicados en la Base Oficial de reclamos SERNAC (actualizado a octubre 2015), ingresados en el período comprendido entre el 01-01-2014/5 al 30-06-2014/5, en estado cerrado.

11. Ranking Proveedor No Responde

11.2 Indicador PNR Grandes Tiendas Comerciales:

- Lider.cl registra el indicador PNR más negativo entre las grandes empresas con un 71,9% de casos ingresados en los que no entrega respuesta. En este sentido, 566 consumidores ingresaron su reclamo a esta empresa, SERNAC gestionó los casos, pero la empresa no respondió.
- En general las grandes tiendas comerciales poseen un buen comportamiento en lo que respecta a responder el reclamo de los consumidores.

PROVEEDOR		Primer Semestre 2015			Primer Semestre 2014
		Indicador PNR (%)	Reclamos	Reclamos PNR	Indicador PNR (%)
1	LIDER.CL	71,9%	787	566	9,6%
2	TIENDAS ABCDIN	1,8%	383	7	0,5%
3	TIENDAS FALABELLA	1,1%	1.691	19	0,9%
4	TIENDAS CORONA	1,0%	96	1	0,0%
5	TIENDAS LA POLAR	0,6%	329	2	1,8%
6	TIENDAS PARIS	0,4%	1.012	4	0,5%
7	TIENDAS RIPLEY	0,0%	1.796	0	0,1%
8	EASY.CL INTERNET	0,0%	210	0	0,2%
9	SODIMAC.COM (SODIMAC - HOMY)	0,0%	183	0	0,0%

11.3 Indicador PNR Tiendas Especializadas:

- La tienda de calzado Romano, registra el peor indicador PNR con un 66,7% de reclamos cerrados sin respuesta,
- En segundo lugar se encuentra Farmacias Salcobrand con 21,1% de casos ingresados en los que no entrega respuesta a los reclamos.
- La tienda de artículos deportivos Adidas, exhibe un indicador de 9,5% de reclamos sin respuesta.

PROVEEDOR		Primer Semestre 2015			Primer Semestre 2014
		Indicador PNR (%)	Reclamos	Reclamos PNR	Indicador PNR (%)
1	ROMANO	66,7%	27	18	100,0%
2	FARMACIAS SALCOBRAND	21,1%	38	8	0,0%
3	ADIDAS	9,5%	189	18	70,3%
4	BABY INFANTI	9,1%	33	3	2,8%
5	LIPPI.CL	0,5%	220	1	62,1%
6	CIC	0,0%	199	0	24,3%
7	LIBRERIA ANTARTICA - ANTARTICA PLAZA LIBRERIA MANANTIAL	0,0%	50	0	0,0%

11.4 Indicador PNR Tiendas de Comercio Electrónico:

- En relación a los reclamos ingresados a las empresas de comercio electrónico (proveedores que realizan ventas solo a través de internet), el indicador más negativo se registra en la empresa Babytuto, con un 36,2% de casos ingresados en los que no entrega respuesta.
- En segundo lugar se encuentra Groupon, que registra un 26,9% de reclamos cerrados sin respuesta.
- Dale.cl – Daleticket.cl exhibe un indicador de 25,0% reclamos sin respuesta.
- Dentro de estas 10 empresas, 4 han mejorado sus resultados en relación al periodo 2014. Se destaca la mejora en el nivel de respuesta de Mercadolibre disminuyendo en 58,7 puntos el indicador.

PROVEEDOR		Primer Semestre 2015		Primer Semestre 2014	
		Indicador PNR (%)	Reclamos	Reclamos PNR	Indicador PNR (%)
1	BABYTUTO	36,2%	69	25	100,0%
2	GROUPON CLANDESCUENTO NEEDISH	26,9%	647	174	2,7%
3	DALE.CL Y DALETICKET.CL	25,0%	28	7	11,5%
4	LETSBONUS	11,3%	151	17	0,8%
5	CLUB POINT	7,9%	101	8	7,6%
6	DAFITI.CL	4,2%	71	3	0,0%
7	MERCADOLIBRE CHILE	1,0%	193	2	59,7%
8	LINIO.CL	0,0%	97	0	0,0%
9	ZHETAPRICING - CUPONATIC- AGRUPEMONOS.CL - URBANIA	0,0%	77	0	34,5%
10	BUSCALIBROS.CL Y BUSCALIBRE.COM	0,0%	72	0	4,1%

11.5 Indicador PNR Empresas de Turismo y Transporte

- En relación a los reclamos ingresados a las empresas de Turismo y Transporte, el indicador más negativo se registra en la empresa Atrápalo Chile, con un 9,8% de casos ingresados en los que no entrega respuesta.
- En segundo lugar se encuentra Buses Tur Bus, que registra un 9,7% de reclamos cerrados sin respuesta.
- Lan exhibe un indicador de solo 1,3% reclamos sin respuesta.
- Todas estas empresas han mejorado sus resultados en relación al periodo 2014.

PROVEEDOR		Primer Semestre 2015			Primer Semestre 2014
		Indicador PNR (%)	Reclamos	Reclamos PNR	Indicador PNR (%)
1	ATRAPALO.CL	9,8%	112	11	14,5%
2	BUSES TUR BUS	9,7%	113	11	18,8%
3	LAN - LATAM AIRLINES GROUP S.A.	1,3%	239	3	0,6%
4	DESPEGAR.COM	0,0%	430	0	0,0%
5	SKY AIRLINE	0,0%	110	0	0,0%
6	VIAJES FALABELLA	0,0%	27	0	0,0%

12. Empresas que registran mayor Indicador Comportamiento Desfavorable, por rubro

12.1. Metodología Ranking Respuesta Desfavorable

i) Descripción:

El estudio analiza los reclamos recibidos por el Servicio durante un periodo determinado, con una fórmula que permite medir a todas las empresas bajo el mismo estándar, mediante un ordenamiento imparcial, que identifique el comportamiento de las empresas, respecto al volumen total de reclamos ingresados en SERNAC y aquellos que son cerrados sin respuesta por parte del proveedor.

ii) Indicador:

$$\text{Indicador Respuesta Desfavorable} = \left(\frac{\text{N}^\circ \text{ de reclamos PNR} + \text{N}^\circ \text{ de reclamos PNA}}{\text{Total de reclamos cerrados ingresados al sistema de atención de público}} \right) * 100$$

iii) Consideraciones:

- Se consideraron todos los reclamos cerrados (cuyo proceso de gestión se encuentra finalizado) ingresados a SERNAC, correspondiente a proveedores cuyos datos de contacto se encuentran registrados en la institución.
- Se analizaron los reclamos cuya causal de cierre corresponde a las categorías: Proveedor Acoge, Proveedor No Acoge y Proveedor No Responde.
- Se exhiben gráficamente solo aquellas empresas que presentan más de 24 reclamos durante el primer semestre 2015.
- Se excluyen del estudio aquellos reclamos asociados a Mediaciones Colectivas, Proveedor Informa Caso No Procede, Casos Derivados y Antecedentes Insuficientes para Tramitar, debido a que tienen un tratamiento especial.
- Análisis elaborado en base, a los reclamos publicados en la Base Oficial de reclamos SERNAC (actualizado a sep. 2015), ingresados en el período comprendido entre el 01-01-2014/5 al 30-06-2014/5, en estado cerrado.

12. Ranking Respuesta Desfavorable

12.2 Indicador Respuesta Desfavorable Grandes Tiendas Comerciales:

- Líder.cl, registra un indicador de 74,6% que implica que por cada 100 reclamos ingresados en 74 de ellos la empresa no acoge el reclamo y/o no le da respuesta.
- Tiendas Falabella muestra un preocupante aumento en el porcentaje de respuestas desfavorables en comparación con el mismo periodo de año 2014. Mientras que en el 2014 solo el 18,7% de las respuestas eran desfavorables, el primer semestre del 2015 el porcentaje aumento a 53,2%
- Tiendas Ripley y Tiendas La Polar han mejorado levemente sus resultado en relación al primer semestre del 2014.

PROVEEDOR	Indicador Ene-Jun 2015 (%)	Indicador Ene-Jun 2014 (%)	Primer Semestre 2015					
			Total reclamos	Reclamos PNR	%	Reclamos PNA	%	Respuesta Desfavorable (PNR + PNA)
1 LIDER.CL	74,6%	18,1%	787	566	71,9%	21	2,7%	587
2 TIENDAS FALABELLA	53,2%	18,7%	1.691	19	1,1%	880	52,0%	899
3 TIENDAS RIPLEY	27,2%	34,3%	1.796	0	0,0%	489	27,2%	489
4 TIENDAS ABCDIN	23,8%	14,4%	383	7	1,8%	84	21,9%	91
5 TIENDAS PARIS	21,4%	0,0%	1.012	4	0,4%	213	21,0%	217
6 TIENDAS LA POLAR	17,3%	22,2%	329	2	0,6%	55	16,7%	57
7 EASY.CL INTERNET	14,3%	6,1%	210	0	0,0%	30	14,3%	30
8 TIENDAS CORONA	13,5%	7,9%	96	1	1,0%	12	12,5%	13
9 SODIMAC.COM (SODIMAC - HOMY)	13,1%	11,5%	183	0	0,0%	24	13,1%	24

12.3 Indicador Respuesta Desfavorable Tiendas Especializadas:

- La tienda de calzado Romano, registró un 66,7% de casos ingresados en los que entrega una respuesta desfavorable a los reclamos.
- Adidas registra un 35,4% de casos ingresados en los que no entregan una solución positiva a los reclamos de los consumidores.
- De los proveedores analizados 5 han mejorado sus resultados en relación mismo periodo 2014, destaca Lippi.cl quien mejoró su resultado 2014 disminuyendo en 59,9 puntos el indicador.

PROVEEDOR		Indicador Ene-Jun 2015 (%)	Indicador Ene-Jun 2014 (%)	Primer Semestre 2015					
				Total reclamos	Reclamos PNR	%	Reclamos PNA	%	Respuesta Desfavorable (PNR + PNA)
1	ROMANO	66,7%	0,0%	27	18	66,7%	0	0,0%	18
2	ADIDAS	35,4%	71,8%	189	18	9,5%	49	25,9%	67
3	FARMACIAS SALCOBRAND	21,1%	33,3%	38	8	21,1%	0	0,0%	8
4	BABY INFANTI	18,2%	8,3%	33	3	9,1%	3	9,1%	6
5	LIPPI.CL	9,1%	69,0%	220	1	0,5%	19	8,6%	20
6	CIC	7,5%	54,1%	199	0	0,0%	15	7,5%	15
7	LIBRERIA ANTARTICA - ANTARTICA PLAZA LIBRERIA MANANTIAL	4,0%	7,1%	50	0	0,0%	2	4,0%	2

12.2 Indicador Respuesta Desfavorable Tiendas de Comercio Electrónico:

- La tienda de internet Bebytuto registra el comportamiento más negativo, con un indicador de 71,0% de reclamos en los que no entrega respuesta a los reclamos de los consumidores.
- Dale.cl y Daletiket.cl registra un 60,7% de casos ingresados en los que no entregan una solución positiva a los reclamos.
- Letsbonus en un 45,7% de los reclamos no entrega una respuesta favorable a los reclamos de los consumidores (influenciado principalmente por los reclamos que la empresa no acoge 34,4%)

RANKING	PROVEEDOR	Indicador Ene-Jun 2015 (%)	Indicador Ene-Jun 2014 (%)	Primer Semestre 2015					
				Total reclamos	Reclamos PNR	%	Reclamos PNA	%	Respuesta Desfavorable (PNR + PNA)
1	BABYTUTO	71,0%	100,0%	69	25	36,2%	24	34,8%	49
2	DALE.CL Y DALETICKET.CL	60,7%	27,9%	28	7	25,0%	10	35,7%	17
3	LETSBONUS	45,7%	38,9%	151	17	11,3%	52	34,4%	69
4	MERCADOLIBRE CHILE	41,5%	81,8%	193	2	1,0%	78	40,4%	80
5	GROUPON CLANDESCUENTO NEEDISH	35,2%	23,7%	647	174	26,9%	54	8,3%	228
6	LINIO.CL	32,0%	0,0%	97	0	0,0%	31	32,0%	31
7	BUSCALIBROS.CL Y BUSCALIBRE.COM	31,9%	18,4%	72	0	0,0%	23	31,9%	23
8	ZHETAPRICING - CUPONATIC- AGRUPEMONOS.CL - URBANIA	31,2%	62,9%	77	0	0,0%	24	31,2%	24
9	DAFITI.CL	23,9%	9,5%	71	3	4,2%	14	19,7%	17
10	CLUB POINT	20,8%	59,1%	101	8	7,9%	13	12,9%	21

12.3 Indicador Respuesta Desfavorable Empresas de Turismo y Transporte:

- Atrapalo.cl presenta el indicador más negativo, con un 75% de reclamos en los que no entrega respuesta a los reclamos de los consumidores.
- Viajes Falabella a un 59,3% de los reclamos de sus clientes no le entrega una solución positiva.
- Sky Airlines en un 53,6% de los casos no entrega una respuesta favorable a los reclamos de los consumidores (influenciado principalmente por los reclamos que la empresa no acoge)

PROVEEDOR		Indicador Ene-Jun 2015 (%)	Indicador Ene-Jun 2014 (%)	Primer Semestre 2015				Respuesta Desfavorable (PNR + PNA)	
				Total reclamos	Reclamos PNR	%	Reclamos PNA		%
1	ATRAPALO CHILE	75,0%	77,4%	112	11	9,8%	73	65,2%	84
2	VIAJES FALABELLA	59,3%	40,0%	27	0	0,0%	16	59,3%	16
3	SKY AIRLINE	53,6%	60,0%	110	0	0,0%	59	53,6%	59
4	LAN - LATAM AIRLINES GROUP S.A.	43,9%	0,0%	239	3	1,3%	102	42,7%	105
5	DESPEGAR.COM	38,6%	39,0%	430	0	0,0%	166	38,6%	166
6	BUSES TUR BUS	34,5%	32,1%	113	11	9,7%	28	24,8%	39

GRACIAS

SERNAC
Servicio Nacional del Consumidor

WWW.SERNAC.CL

ANEXO