



EDITORIAL

La tarea pendiente del cyberday

Una vez más, el balance del Cyber Day deja en evidencia que el comercio electrónico en Chile sigue teniendo tareas pendientes en materia de responsabilidad empresarial y respeto al consumidor. Según el informe entregado por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), durante las tres jornadas del evento se recibieron 782 reclamos, de los cuales el 67% apuntan directamente a empresas participantes oficiales, es decir, aquellas que se promocionaron bajo el alero de la Cámara de Comercio de Santiago.

La cifra podría parecer menor si se considera la magnitud del evento, pero el problema no está solo en la cantidad de reclamos, sino en su naturaleza. La cancelación unilateral de compras por falta de stock o errores en los precios, una vez finalizada y confirmada la transacción, se ha vuelto una práctica recurrente. A esto se suman

problemas como el cobro de precios superiores a los informados o la no aplicación de descuentos prometidos. Estas acciones no solo generan desconfianza, sino que representan una



“Cada persona que sufre un traspie en este tipo de compras, es una experiencia negativa en sí misma”.

vulneración clara de los derechos de los consumidores.

Es cierto que el informe del SERNAC también destaca que la mayoría de las empresas registró pocos reclamos, concentrándose estos en un grupo reducido de proveedores. Sin embar-

go, esa concentración no debe relativizar el problema, sino más bien apuntar a que hay actores que, año tras año, se repiten como protagonistas negativos, sin que existan consecuencias reales ni ejemplares. Cada persona que sufre un traspie en este tipo de compras, es una experiencia negativa en sí misma.

En tiempos donde el comercio digital sigue expandiéndose y donde la ciudadanía exige mayor transparencia y justicia en todos los ámbitos, no basta con ofertas llamativas o campañas de marketing; lo mínimo que se espera es que las empresas cumplan con lo que prometen. Las promociones no pueden convertirse en letra muerta, ni los errores sistemáticos en una forma de operar.

El llamado es claro: se debe avanzar hacia un comercio electrónico más ético, donde el consumidor no sea el eslabón más débil, sino un actor respetado y protegido.