



Confianza digital: eje competitivo del ecommerce

LA **CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO** LANZÓ UNA PLATAFORMA QUE BUSCA ENFRENTAR EL ALZA DEL FRAUDE ONLINE, EDUCAR A LOS CONSUMIDORES Y PROMOVER ESTÁNDARES QUE FORTALEZCAN LA SEGURIDAD, LA TRANSPARENCIA Y LA REPUTACIÓN DE LAS MARCAS EN EL ENTORNO DIGITAL.



Yerka Yukich
Directora ejecutiva de
Ecommerce de la CCS

La expansión del comercio electrónico en Chile ha sido sostenida y significativa en los últimos años, consolidándose como un canal clave tanto para consumidores como para marcas. Solo en el primer semestre de 2025, las ventas online alcanzaron los US\$ 4.5 billones, con un crecimiento de 10,6%, reflejando un ecosistema dinámico y en constante evolución. Sin embargo, este desarrollo también ha traído consigo nuevos desafíos, especialmente en materia de seguridad y confianza. La proliferación de sitios falsos, el aumento del phishing, la suplantación de identidad de marcas y la circulación de promociones

engañosas han comenzado a erosionar la experiencia de compra y a instalar dudas en los consumidores.

En este contexto, la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), junto al Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) y la Agencia Nacional de Ciberseguridad (ANCI), presentó la plataforma Confianza Digital, una iniciativa que busca fortalecer la seguridad en el e-commerce y elevar los estándares del ecosistema digital. Se trata de una guía interactiva disponible para los usuarios, que entrega herramientas prácticas como checklist de compra segura, recomendaciones

antifraude, orientación sobre derechos del consumidor y criterios para identificar tiendas confiables o detectar posibles fraudes. La propuesta no solo apunta a informar, sino también a empoderar a las personas para que tomen decisiones más seguras y conscientes al comprar online.

La plataforma incorpora además mecanismos de verificación y contenidos orientados a realizar fact check de promociones, así como recomendaciones para evitar caer en engaños, promoviendo un entorno más transparente. Al mismo tiempo, visibiliza a aquellas empresas que voluntariamente adoptan estándares de buenas prácticas, respaldados por auditorías y sistemas de resolución de controversias, contribuyendo a diferenciar a las marcas que operan de manera responsable. De esta forma, Confianza Digital se posiciona como una herramienta que articula la colaboración público-privada para avanzar hacia un ecosistema más confiable, donde la seguridad y la transparencia sean atributos centrales de la experiencia digital.

El desarrollo de esta iniciativa responde a problemáticas concretas que han acompañado el crecimiento del comercio electrónico en Chile. Según explica Yerka Yukich, directora ejecutiva de Ecommerce de la CCS, "el crecimiento sostenido del comercio electrónico en Chile ha venido acompañado de un aumento en los riesgos asociados a fraudes digitales. La proliferación de sitios falsos, incumplimientos en la entrega de productos, phishing, suplantación de identidad de marcas y promociones engañosas ha afectado directamente a la experiencia de compra y la confianza de los consumidores". Frente a este escenario, agrega, "decidimos impulsar la iniciativa Confianza Digital, con el objetivo de educar a los consumidores, promover buenas prácticas

y elevar los estándares de seguridad y transparencia en el ecosistema digital".

¿Qué datos o tendencias manejan respecto a estafas online, phishing o suplantación de marcas, y cómo han evolucionado en los últimos años?

En los últimos años se ha observado un aumento sostenido en los intentos de fraude digital, especialmente a través de phishing, suplantación de marcas y campañas maliciosas en redes sociales. Estas prácticas se han sofisticado, replicando de manera cada vez más realista la identidad visual y los procesos de compra de empresas legítimas, inclusive con el uso de la Inteligencia Artificial.

¿Cuáles son hoy los principales puntos ciegos o errores más comunes que cometen las personas al comprar online?

Entre los errores más frecuentes destacan:

Asumir que la presencia del candado de seguridad garantiza la legitimidad del sitio, cuando hoy es posible replicar este tipo de elementos en plataformas fraudulentas.

Comprar directamente desde anuncios en redes sociales sin verificar la autenticidad de la cuenta o del comercio.

Confiar únicamente en imágenes o precios atractivos, sin revisar descripciones, condiciones de venta o información del proveedor.

No validar medios de pago, optando por transferencias directas en lugar de plataformas reconocidas.

Aceptar términos y condiciones sin leerlos, lo que dificulta posteriormente ejercer

derechos como cambios, devoluciones o garantías.

No chequear en el listado dispuesto en Confianza Digital.

¿Cómo impacta la confianza digital en la construcción de marca y en la decisión de compra de los consumidores?

La confianza digital es un activo crítico en la construcción de marca. Una experiencia negativa no solo afecta la recompra, sino que también tiene un efecto multiplicador a través de recomendaciones informales y redes sociales.

Por el contrario, una experiencia segura, transparente y con información clara fortalece la lealtad, mejora la conversión y posiciona a la marca como un actor confiable en un entorno altamente competitivo.

¿De qué manera la iniciativa Confianza Digital busca influir no solo en la seguridad, sino también en la reputación de las marcas que operan en el entorno digital?

Confianza Digital funciona como una guía práctica para los consumidores, entregando herramientas como checklist de compra segura, recomendaciones antifraude y orientación. Es un esfuerzo para que los consumidores encuentren en un solo lugar guías y checkpoint necesarios para tener una experiencia de compra digital satisfactoria.

Al mismo tiempo, visibiliza y promueve estándares que las empresas pueden adoptar voluntariamente, contribuyendo a diferenciar a las marcas que operan con buenas prácticas. Esto permite no solo reducir riesgos, sino también fortalecer su reputación en un entorno donde la confianza es un factor decisivo.



Hoy los consumidores están cada vez más atentos a señales de confianza.

Desde su experiencia, ¿cuáles son los atributos o prácticas que más inciden en la percepción de una marca como confiable en el canal online?

Los consumidores valoran especialmente la transparencia en precios, stock y condiciones de compra, políticas claras de despacho, cambios y devoluciones, información de contacto verificable, uso de medios de pago reconocidos. Y, de manera relevante, certificaciones o sellos respaldados por terceros, como el Sello de Confianza de la CCS, que actúa como una señal concreta de cumplimiento de estándares.

¿Cómo evalúan el nivel actual de madurez de las marcas en Chile en términos de confianza digital?

Se observa un avance importante en empresas más consolidadas y en aquellas vinculadas a la CCS, donde existe un alto nivel de cumplimiento normativo y una preocupación constante por la experiencia del cliente.

Sin embargo, persisten brechas en actores informales o menos desarrollados digitalmente, lo que sigue representando un riesgo para los consumidores y un desafío para el ecosistema en su conjunto.

La plataforma promueve estándares y principios que las empresas pueden adoptar voluntariamente. ¿Qué implica para una marca adherirse a estos estándares y cómo se asegura su cumplimiento en la práctica?

Adherirse implica cumplir con el Código de Buenas Prácticas del comercio electrónico, alineado con la Ley del Consumidor y el Reglamento de Comercio Electrónico.

Las empresas que forman parte del Comité de Comercio Electrónico de la CCS deben pasar por un proceso de auditoría de ingreso, que verifica el cumplimiento de estos estándares y asegura condiciones mínimas de transparencia, seguridad y protección al consumidor.

¿Cuáles son los principales desafíos para consolidar un ecosistema de comercio electrónico más seguro, confiable y sostenible en Chile? ¿Qué rol deberían jugar las marcas en este proceso?

Entre los principales desafíos destacan:

Fortalecer la ciberseguridad de las plataformas.

Reducir la informalidad y la presencia de actores fraudulentos.

Estandarizar experiencias de compra más transparentes.

Eliminar prácticas poco claras, como la "letra chica" en condiciones de venta.

En este contexto, el rol de las marcas es clave. Más allá de competir, deben avanzar de manera colaborativa como industria, elevando estándares, anticipándose a nuevas amenazas y contribuyendo activamente a fortalecer la confianza en el canal digital.

Recomendaciones para una compra online segura

El sitio web de la iniciativa Confianza Digital está abierta al público general, entregando importantes consejos para evitar caer en estafas y engaños:

→ Verificar que el sitio cuente con términos y condiciones visibles, así como políticas claras

de despacho, devoluciones y privacidad.

→ Confirmar la existencia de datos de contacto reales y verificables, como dirección, teléfono y correo corporativo.

→ Asegurarse de que la conexión sea segura (https) y no ingresar a través de enlaces sospechosos.

→ Preferir medios de pago reconocidos y evitar transferencias directas a cuentas personales.

→ Revisar reseñas externas y experiencias de otros compradores antes de realizar una compra.

→ Desconfiar de sitios con errores de redacción, diseño poco profesional o promesas excesivas.

→ Evitar ofertas con precios demasiado bajos o promociones poco creíbles.

→ No confiar únicamente en elementos visuales como el candado de seguridad del navegador.

→ Informarse sobre los tipos de fraude más comunes, como phishing, suplantación de identidad o tiendas falsas.

→ Buscar sellos de confianza y sistemas de resolución de controversias que respalden al comercio.

En conjunto, estas recomendaciones refuerzan la idea central de la iniciativa: comprar online puede ser seguro, siempre que exista información, criterios claros y una cultura digital basada en la prevención y la confianza. ▲