



Los principales problemas de los últimos cyber según Sernac: retardo en los despachos y cancelaciones unilaterales

- En la última edición, realizada en junio de este año, el Servicio recibió casi 10 mil reclamos.
- Las empresas deben indicar claramente cuánto cuesta el despacho de una compra y cuánto tiempo máximo demora en llegar.
- Además, el consumidor tiene el derecho a conocer exactamente si hay disponibilidad y la cantidad de stock del producto.

En años anteriores y con un incipiente comercio electrónico en Chile, uno de los principales problemas en la realización de eventos tipo Cyber, se daban en problemáticas como, la adherencia a los nuevos fenómenos de compra online o la estructura web que sostenía dichos sitios para evitar las entonces "caídas de página" frente a ingresos masivos.

En los últimos Cyber esto ha dejado de ser un problema: alta participación en los eventos -de marcas y consumidores- así como robustez en los sitios web que en su mayoría ya cuentan con sistemas de pago integrados con una serie de plataformas, con reportes de caídas de sitio casi nulas comparadas con años

pasados. Pero, ¿cuáles son los principales problemas para los consumidores en el contexto actual? Acá lo repasamos.

En el pasado CyberDay, que se realizó entre el 3 y el 5 de junio, los reclamos asociados llegaron a los 9.762 y el principal motivo reportado fue el retardo en la entrega de productos, sumado a la cancelación unilateral de la compra.

Además, publicidad engañosa o falsa, atención al cliente deficiente y cobro de un precio superior al informado, fueron otros de los motivos que el Servicio pudo evidenciar durante el evento anterior.

Retardo en la entrega ¿qué hay detrás del problema?

Para SERNAC es particularmente importante que los

proveedores tengan claras sus obligaciones en relación a lo que se refiere al despacho o entrega de los productos adquiridos. En este sentido, lo ofertado por la marca respecto al despacho, debe contar con al menos información sobre: claridad sobre el concepto del cobro del despacho (si es que lo hay), tiempo máximo de despacho, canales de comunicación para saber el estado de la entrega, entre otros.

En este sentido, la principal queja de los consumidores apunta que, comprometidas en la oferta, ciertas fechas de entrega, no se cumplieron en el tiempo establecido. Frente a esto, la respuesta del Servicio Nacional del Consumidor es clara: parte de lo ofertado tiene

relación con el tiempo y forma de despacho, de no cumplirse esto, el consumidor puede solicitar que se deje sin efecto la compra.

Generalmente, la argumentación que dan las marcas respecto a los retardos en la entrega pactada, dice relación con quiebres de stock o sobre demanda de sus servicios de despacho, aunque en cualquiera de los casos no corresponde a un problema que sea adosable al consumidor, por lo que la empresa debe hacerse cargo de dar una solución alternativa o compensación al consumidor por su cumplimiento.

Cancelación unilateral de la compra ¿a qué se debe?

Al adquirir un producto o servicio y luego existir una anula-

ción por parte de la empresa respecto a esta compra, le llamamos cancelación unilateral. En ese sentido, los motivos argumentados por las marcas para realizar esta cancelación, son principalmente relativos a quiebres de stock no informados previamente a los consumidores, lo que en ningún caso justifica la cancelación una vez hecha la compra.

Esto es, porque el consumidor tiene derecho a conocer exactamente si existe y la cantidad de stock disponible del producto o servicio que desea adquirir, por lo que una marca podría tener conductas infraccionales si realiza una venta y luego la anula por no haber informado previamente que no existía stock disponible.