



Atención Automatizada y Protección del Consumidor en la Postventa

Ejecución:

HÉCTOR REYES
BRAD AQUEA

SEPTIEMBRE 2026



“Proyecto ejecutado con el Fondo Concursable administrado por el SERNAC”.

“El presente proyecto, se ejecuta con aportes del Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores, creado por el artículo 11 bis de la Ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. La información y opiniones generadas a partir de esta iniciativa, son de exclusiva responsabilidad de la Organización de Consumidores y Usuarios de Chile – ODECU AC”.

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	3
1. Introducción	10
2. Marco conceptual	15
3. Caracterización de los mercados estudiados	21
4. Marco jurídico y regulatorio	26
5. Diseño metodológico	36
6. Resultados de la aplicación del Índice de Atención Automatizada (IAA)	50
7. Análisis jurídico de los resultados	74
8. Encuesta complementaria a consumidores sobre atención digital de postventa	91
9. Discusión de los resultados	107
10. Recomendaciones para la atención automatizada de postventa	113
11. Orientaciones prácticas para consumidores	127
12. Conclusiones	134
Referencias	143
Anexos	148

Resumen Ejecutivo

La progresiva digitalización de la atención al consumidor ha llevado a que una parte importante de las gestiones de postventa se realice mediante chatbots, asistentes virtuales, aplicaciones y otros sistemas automatizados. Estas herramientas pueden ampliar la disponibilidad de los canales y facilitar la administración de consultas de alta frecuencia. Sin embargo, cuando el consumidor necesita reclamar por un cobro, solicitar una devolución, poner término a un servicio o realizar otra gestión vinculada al ejercicio de un derecho, la sola existencia de un canal digital no garantiza que la postventa pueda desarrollarse de manera efectiva.

El estudio Atención Automatizada y Protección del Consumidor en la Postventa aborda esta problemática a partir de una pregunta central: en qué medida los canales automatizados observados permiten desarrollar una gestión transparente, trazable, temporalmente informada, susceptible de escalar hacia atención humana y utilizable sin imponer barreras relevantes de acceso o comprensión. Para responderla se diseñó y aplicó el Índice de Atención Automatizada (IAA), instrumento destinado a traducir la experiencia de postventa en criterios observables y comparables.

El IAA considera cinco dimensiones: D1 Transparencia de la automatización, que observa si el consumidor puede reconocer que interactúa con un sistema automatizado; D2 Escalamiento humano efectivo, referido a la posibilidad de acceder a una persona cuando la automatización no resulta suficiente; D3 Trazabilidad, que evalúa la existencia de un folio, ticket, código u otra constancia verificable; D4 Información de plazos y tiempos de respuesta, que distingue la simple espera de una referencia temporal sobre la gestión o resolución; y D5 Inclusión y diseño justo, orientada a identificar barreras como menús rígidos, bucles, dependencia de otras plataformas, falta de rutas de recuperación y otras exigencias que aumentan la carga digital del consumidor.

Cada dimensión fue puntuada entre 0 y 2 puntos, con un máximo de 10 puntos por interacción, posteriormente convertido a una escala de 0 a 100. Los resultados se clasificaron en tres tramos: Bajo, entre 0 y 39 puntos; Medio, entre 40 y 69; y Alto, entre 70 y 100. El instrumento incorporó además alertas críticas cuando D2, D3 o D4 obtuvieron cero puntos. Estas categorías tienen una función descriptiva y comparativa y no constituyen por sí mismas una determinación de cumplimiento o infracción jurídica.

Metodología y alcance

El levantamiento utilizó la técnica de **mystery shopper** mediante interacciones estandarizadas en WhatsApp. La muestra definitiva comprendió doce empresas, cuatro por cada uno de los tres sectores estudiados: BancoEstado, Banco Ripley, Bci —a través del canal Normaliza— y Tenpo en servicios financieros; Entel, Movistar, ClaroVTR y WOM en telecomunicaciones; y Falabella, Mercado Libre, Paris y Ripley en retail y comercio electrónico.

Para mantener comparabilidad dentro de cada sector se aplicó un caso común: reclamo por cargo no reconocido o impugnación de comisión en servicios financieros; término de contrato o baja definitiva en telecomunicaciones; y producto defectuoso con solicitud de devolución, garantía o reembolso en retail y comercio electrónico. La observación incluyó además una **Fase 0**, destinada a verificar si el WhatsApp oficial podía localizarse y si era posible iniciar la interacción.

La unidad de análisis corresponde al recorrido efectivamente observado para cada empresa. Por ello, los resultados describen el comportamiento de un canal frente a un caso, fecha y condiciones determinados. La muestra es intencional y no probabilística, y no permite caracterizar estadísticamente toda la atención de postventa de las empresas ni efectuar inferencias sobre el mercado nacional.

Principales resultados del IAA

Las doce observaciones acumularon 36 puntos de un máximo posible de 120, equivalentes a un **promedio descriptivo conjunto de 30/100**. Este resultado no debe utilizarse como un ranking general entre sectores, ya que los casos aplicados fueron diferentes. La principal información surge de la desagregación por dimensiones.

Dimensión	Resultado	% del máximo
D1. Transparencia	18/24	75,0 %
D2. Escalamiento humano	8/24	33,3 %
D3. Trazabilidad	1/24	4,2 %
D4. Plazos y tiempos	3/24	12,5 %
D5. Inclusión y diseño justo	6/24	25,0 %

La diferencia es significativa. La identificación de la automatización se encuentra considerablemente más desarrollada que las capacidades necesarias para transformar esa interacción en una gestión verificable y susceptible de seguimiento. Ninguna de las empresas observadas alcanzó el máximo en trazabilidad ni en información de plazos y sólo BancoEstado, Banco Ripley y Paris consiguieron conexión humana efectiva dentro de la ventana establecida.

La trazabilidad constituye la principal brecha cuantitativa. Ninguna observación entregó durante el recorrido un ticket, código o folio suficiente para alcanzar D3 = 2. BancoEstado fue el único caso que obtuvo un punto debido a la vinculación nominativa parcial de la sesión. El hallazgo resulta especialmente relevante cuando la gestión cambia de canal, queda en espera o

debe retomarse posteriormente, porque la ausencia de una referencia independiente reduce la capacidad del consumidor para acreditar y seguir su requerimiento.

La información temporal presenta un patrón semejante. BancoEstado, Banco Ripley y Falabella entregaron referencias a congestión, demora o espera, pero ninguna observación proporcionó un plazo de resolución de fondo suficiente para alcanzar el máximo de D4. El estudio permite distinguir así entre saber que se está esperando y saber cuándo debería producirse una respuesta respecto del problema planteado.

En escalamiento humano, cinco sistemas reconocieron de algún modo la necesidad de intervención de una persona, pero sólo tres concretaron la conexión dentro de la ventana. Falabella y WOM aceptaron la derivación sin materializarla oportunamente. En otros casos, el recorrido terminó mediante repetición, retorno al inicio, exigencia de cambio de canal o imposibilidad de abandonar el flujo automatizado.

D5 muestra, además, que la inclusión depende de algo más que lenguaje sencillo. Menús que no reconocen necesidades expresadas fuera de las opciones previstas, exigencia de aplicaciones externas, retorno al inicio, cambios de canal o incapacidad de continuar cuando falta un antecedente pueden elevar la carga necesaria para completar una gestión.

Los promedios descriptivos sectoriales fueron 45/100 en servicios financieros, 25/100 en retail y comercio electrónico y 20/100 en telecomunicaciones. Estas cifras deben interpretarse principalmente dentro de cada categoría. El sector financiero presentó además una marcada dispersión interna, con BancoEstado en 80/100 y Banco Ripley en 70/100, frente a Bci —canal Normaliza— en 20/100 y Tenpo en 10/100. En telecomunicaciones WOM alcanzó 40/100, Entel y Movistar 20/100 y ClaroVTR 0/100. En retail, Falabella y Paris obtuvieron 40/100, Ripley 20/100 y Mercado Libre 0/100 por aplicación de la regla especial de Fase 0. Este último resultado corresponde a la indisponibilidad del WhatsApp objeto del estudio y no al comportamiento de un chatbot efectivamente observado.

Encuesta complementaria a consumidores

El estudio incorporó adicionalmente una encuesta descriptiva y no probabilística con 64 participantes, de los cuales 19 tenían 60 años o más. Este instrumento no modifica ni valida estadísticamente los puntajes del IAA. Su finalidad es contrastar descriptivamente las condiciones observadas durante el mystery shopper con experiencias y valoraciones declaradas por consumidores. La modalidad digital de aplicación y la elevada facilidad digital autorreportada de la muestra exigen además cautela respecto de su utilización para caracterizar personas con baja alfabetización digital.

Los resultados muestran una correspondencia relevante con las dimensiones centrales del índice. 93,8% de los participantes considera importante o muy importante saber que interactúa

con un sistema automatizado; 95,3% atribuye importancia a recibir un folio o comprobante y 92,2% identifica correctamente su utilidad; 84,4% considera suficiente recibir un plazo concreto de respuesta; y 96,9% espera una vía clara hacia atención humana cuando el chatbot no puede resolver, aunque una parte acepta que esa atención se produzca en otro canal.

La encuesta registra asimismo experiencias de fricción conceptualmente semejantes a las observadas durante el trabajo de campo: 54,7% declara haber tenido que repetir información, 53,1% haber sido devuelto al inicio, 51,6% no haber encontrado una opción adecuada para su problema y 35,9% haber recibido la indicación de que sería atendido por una persona sin que esa atención se concretara.

Particularmente relevante para el marco conceptual del estudio es que 92,2% de los participantes declara haber abandonado al menos alguna vez una gestión digital de postventa debido a dificultad, repetición o lentitud. Entre quienes habían realizado una gestión digital de postventa durante los doce meses anteriores, el porcentaje alcanza 94%. Estas cifras no pueden extrapolarse a la población chilena, pero muestran que la relación entre fricción y desistimiento utilizada como fundamento del estudio encuentra un correlato reconocible en la experiencia declarada del grupo consultado.

Alcance jurídico

El análisis jurídico establece una distinción central: un puntaje bajo del IAA no equivale automáticamente a una infracción legal. La relevancia normativa de una conducta depende del derecho ejercido, el procedimiento, el sector, el producto y las obligaciones concretas aplicables.

El marco examina la Ley N.º 19.496, el principio pro consumidor, el Reglamento de Comercio Electrónico, las circulares interpretativas de SERNAC sobre inteligencia artificial y consumidores hipervulnerables, la regulación sobre personas mayores, accesibilidad, documentos electrónicos, protección de datos y normativa sectorial.

Desde esta perspectiva, la utilidad jurídica del IAA consiste principalmente en identificar zonas donde la arquitectura del canal puede interferir con el ejercicio efectivo de derechos. Una derivación a otro canal no es necesariamente ilícita; la ausencia de folio no constituye una infracción universal; y no existe una regla general que obligue a todo chatbot a proporcionar atención humana inmediata. Sin embargo, estas situaciones adquieren mayor relevancia cuando impiden utilizar un mecanismo que el ordenamiento exige que esté disponible, eliminan la posibilidad de acreditar una gestión o dificultan el acceso efectivo a un derecho.

La conclusión jurídica general no apunta, por tanto, a restringir la automatización, sino a asegurar que su utilización no reduzca las posibilidades prácticas del consumidor de ejercer los derechos que el ordenamiento ya reconoce.

Orientaciones de mejora

La evidencia obtenida orienta las recomendaciones hacia la calidad del proceso completo más que hacia la incorporación de nuevas funcionalidades al chatbot. El estudio identifica como prioridades la transparencia procedimental, la recuperabilidad frente a errores o necesidades no previstas, el escalamiento efectivo, la trazabilidad, la información temporal, la continuidad entre canales, el diseño tolerante a errores y la inclusión.

La principal oportunidad de mejora se concentra en que las gestiones relevantes produzcan una constancia utilizable por el consumidor; que se distinga entre tiempo de espera y plazo de respuesta o resolución; que una derivación humana no sea sólo nominal, sino efectivamente realizable; que el sistema ofrezca alternativas cuando falta un antecedente o no comprende una solicitud; y que los cambios de canal eviten obligar al consumidor a reconstruir la gestión desde cero.

Para las empresas se recomienda evaluar la automatización como parte de un sistema integral de postventa, midiendo no sólo volumen de conversaciones sino también resolución,

abandonos, bucles, escalamiento efectivo y generación de constancias. Para SERNAC y organismos sectoriales, el estudio propone avanzar en criterios observables de trazabilidad, información temporal, continuidad y recuperabilidad, así como considerar la aplicación periódica de instrumentos de observación de este tipo y pruebas con consumidores de distintos perfiles.

Conclusión

El principal hallazgo del estudio es que la brecha observada no se encuentra fundamentalmente en la capacidad de los sistemas para iniciar una conversación o identificarse como automatizados, sino en lo que ocurre después. Los canales muestran menor desarrollo en las funciones que permiten convertir una conversación en una gestión de postventa trazable, temporalmente informada, recuperable y capaz de continuar cuando la automatización alcanza sus límites.

Los resultados tampoco muestran que la automatización sea incompatible, por definición, con una adecuada protección del consumidor. Algunos de los recorridos mejor evaluados utilizan precisamente la automatización para reconocer una necesidad y conducir oportunamente hacia una persona. El problema aparece cuando el sistema se transforma en un punto sin salida, no genera registro, obliga a recomenzar el recorrido o deja al consumidor sin información respecto del estado y continuidad de su solicitud.

En este sentido, el aporte del IAA consiste en desplazar la evaluación desde una pregunta limitada —si una empresa dispone o no de un chatbot— hacia otra de mayor relevancia para la protección del consumidor: qué ocurre cuando ese chatbot deja de ser suficiente para resolver el problema.

La calidad de la atención automatizada debe evaluarse, en consecuencia, por su capacidad para mantener la continuidad de la gestión mediante la cual el consumidor intenta ejercer un derecho: permitirle comprender con quién interactúa, plantear su necesidad, obtener una constancia cuando corresponda, conocer los próximos pasos y disponer de una alternativa efectiva cuando la automatización no puede continuar. En esa transición desde la conversación hacia una gestión efectiva se concentra la principal oportunidad de mejora identificada por el estudio.

1. Introducción

1.1. Antecedentes del estudio

La atención al consumidor se ha desplazado progresivamente hacia canales digitales que incorporan distintos grados de automatización. Chatbots, asistentes virtuales, aplicaciones, formularios y sistemas de respuesta automática forman parte de la infraestructura mediante la cual las empresas reciben consultas, orientan gestiones y administran requerimientos de postventa.

La automatización puede ampliar la disponibilidad de los canales de contacto y facilitar la gestión de consultas de alta frecuencia. Sin embargo, su utilización en situaciones de postventa plantea interrogantes diferentes de aquellos asociados a una consulta informativa simple. Cuando el consumidor necesita reclamar por un cobro, solicitar la devolución de un producto, terminar un contrato o gestionar otra materia que involucra el ejercicio de un derecho, la calidad del canal depende no sólo de su capacidad para mantener una conversación, sino también de que permita avanzar hacia una gestión efectiva.

Desde esta perspectiva, la existencia de un canal digital no constituye por sí sola una garantía de acceso adecuado a la postventa. Resulta necesario observar si el consumidor comprende con quién o con qué sistema está interactuando, puede formular su requerimiento, obtiene alguna constancia de la gestión, recibe información sobre los tiempos o pasos posteriores y dispone de una vía para acceder a atención humana cuando la automatización no resulta suficiente.

La Ficha Metodológica del estudio plantea precisamente esta convergencia entre protección al consumidor, calidad del servicio y gobernanza de la atención digital automatizada. En ella se identifican como materias centrales la transparencia, la trazabilidad, los plazos, el escalamiento y la inclusión, entendidas desde la perspectiva del ejercicio efectivo de derechos y no sólo desde la disponibilidad formal de mecanismos de atención.

El estudio **Atención Automatizada y Protección del Consumidor en la Postventa** se desarrolla a partir de esta problemática y propone una herramienta específica para observarla: el **Índice de Atención Automatizada (IAA)**. El índice busca traducir aspectos de la experiencia de postventa digital en criterios observables y comparables mediante interacciones estandarizadas de mystery shopper.

1.2. Problema de investigación

El problema abordado se relaciona con la posibilidad de que la automatización de la postventa introduzca barreras entre la existencia formal de un derecho del consumidor y su ejercicio efectivo.

Una persona puede disponer de un canal de contacto y, sin embargo, enfrentar dificultades para utilizarlo. Esto puede ocurrir cuando el sistema no reconoce un requerimiento expresado fuera de las opciones predefinidas; cuando obliga a trasladarse reiteradamente entre WhatsApp, una aplicación, una página web o un canal telefónico; cuando no permite acceder a atención humana; cuando no entrega un comprobante que permita acreditar la gestión; o cuando no informa cuándo se espera una respuesta.

La Ficha Metodológica identifica estas situaciones como posibles “**nudos ciegos**” del proceso de postventa. Desde esta perspectiva, la atención automatizada debe analizarse como un recorrido y no solamente como una interfaz. El objeto relevante es lo que sucede desde que el consumidor intenta acceder al canal hasta que consigue avanzar hacia una respuesta, una derivación o el cierre de su gestión.

Esta aproximación permite formular la pregunta que orienta el estudio:

¿En qué medida los canales automatizados de postventa observados permiten al consumidor desarrollar una gestión transparente, trazable, temporalmente informada y susceptible de escalar a atención humana, sin imponer barreras relevantes de accesibilidad o comprensión?

Responder esta pregunta requiere separar dos planos. El primero corresponde al comportamiento observable del canal: qué informa, qué permite hacer y qué ocurre durante la interacción. El segundo corresponde a la interpretación jurídica de esas conductas frente a las normas y estándares aplicables. El IAA se ocupa principalmente del primer plano; el análisis jurídico posterior permite examinar el segundo.

1.3. Justificación del estudio

La relevancia del estudio deriva, en primer término, de la extensión de los mecanismos automatizados dentro de mercados que gestionan grandes volúmenes de consumidores y requerimientos. La automatización permite administrar esa escala, pero también puede trasladar al usuario parte del esfuerzo necesario para clasificar el problema, encontrar la opción correcta, repetir antecedentes o identificar cómo continuar cuando el flujo predeterminado no responde a su situación.

La Ficha Metodológica plantea este fenómeno a partir de la noción de **fricción**. El tiempo empleado, la repetición de información, la necesidad de navegar entre plataformas, la confusión y la ausencia de una salida clara incrementan los costos asociados a la realización de una gestión. En determinados casos, estos costos pueden contribuir al desistimiento del consumidor antes de que el problema llegue a formalizarse o resolverse.

El problema adquiere una dimensión adicional desde el punto de vista de la inclusión. Las exigencias de navegación, autenticación, cambio de plataforma o interpretación de menús pueden resultar especialmente relevantes para personas mayores y consumidores con baja alfabetización digital. La capacidad de utilizar un sistema automatizado no puede darse por supuesta de manera uniforme entre todos los usuarios.

La Ficha Metodológica consigna, además, antecedentes cuantitativos que fundamentaron la formulación del proyecto, entre ellos 12.495 reclamos vinculados al ámbito considerado durante 2024, frente a 10.690 en 2023. El propio diseño del estudio advierte que los registros formales no permiten captar necesariamente aquellas experiencias que terminan en desistimiento antes de convertirse en reclamo.

A ello se agrega una brecha de medición. Una evaluación general de la “buena” o “mala” atención resulta insuficiente para identificar dónde se produce una dificultad concreta. Un canal puede ser claro al presentarse y, al mismo tiempo, no entregar folio; puede ofrecer una opción para hablar con una persona, pero no materializar la conexión; o puede permitir avanzar, pero sin informar qué ocurrirá posteriormente.

El IAA busca responder a esta dificultad mediante una herramienta que desagrega la experiencia en dimensiones observables. Su propósito es permitir una lectura más precisa del funcionamiento del canal y generar evidencia utilizable para consumidores, organizaciones de consumidores, empresas y organismos públicos.

1.4. Propósito del estudio

El propósito definido para el proyecto es:

Determinar la calidad de la atención automatizada de postventa en Chile —especialmente en transparencia, trazabilidad, plazos y escalamiento a atención humana— para entregar herramientas y recomendaciones que mejoren la resolución efectiva de problemas para los consumidores.

Para efectos de la ejecución del estudio, este propósito se traduce en la observación sistemática de situaciones de postventa en empresas pertenecientes a tres sectores: Servicios financieros, Telecomunicaciones y Retail/comercio electrónico.

1.5. Objetivo general

Determinar, mediante un Índice de Atención Automatizada (IAA), el nivel de transparencia, trazabilidad y escalamiento a atención humana en canales automatizados de postventa, incorporando una perspectiva de inclusión —personas mayores y consumidores con baja alfabetización digital—, para identificar barreras que dificultan el ejercicio de derechos del consumidor y entregar resultados, guía práctica y recomendaciones de mejora.

1.6. Objetivos específicos

Los objetivos específicos del estudio son:

1. Diseñar un Índice de Atención Automatizada (IAA) compuesto por criterios observables.
2. Aplicar el instrumento mediante técnica de mystery shopper a canales automatizados de postventa de una muestra definida.
3. Sistematizar los resultados mediante puntuaciones, segmentaciones y análisis por dimensiones.
4. Identificar barreras o nudos ciegos que puedan dificultar el ejercicio de derechos del consumidor.
5. Generar recomendaciones de mejora para la atención automatizada.
6. Elaborar orientaciones prácticas para consumidores, con énfasis en personas mayores y usuarios con menor alfabetización digital.
7. Transferir los principales resultados mediante los productos de difusión definidos para el proyecto.

1.7. Organización del informe

El informe se organiza en una secuencia que distingue los fundamentos del estudio, la metodología utilizada, los resultados observados y su posterior interpretación.

El capítulo 2 desarrolla el marco conceptual desde el cual se aborda la atención automatizada de postventa. El capítulo 3 caracteriza los tres sectores incorporados en la muestra. El capítulo 4 presenta el marco jurídico y regulatorio relevante. El capítulo 5 expone el diseño metodológico definitivo y la construcción del IAA.

El capítulo 6 presenta los resultados del trabajo de campo, tanto por empresa y sector como por dimensión del índice. El capítulo 7 contrasta las conductas observadas con el marco normativo pertinente. Los capítulos posteriores desarrollan la discusión de los resultados, la

información complementaria proveniente de consumidores, las recomendaciones, las orientaciones prácticas y las conclusiones del estudio.

2. Marco conceptual

2.1. Derechos del consumidor y asimetrías en la relación de consumo

El punto de partida del estudio es la existencia de asimetrías entre proveedores y consumidores. En una relación de consumo, la empresa dispone normalmente de mayor información respecto de sus productos, procedimientos, sistemas internos y condiciones para gestionar un requerimiento. El consumidor, en cambio, debe comprender y utilizar los mecanismos que el propio proveedor establece para ejercer sus derechos.

La automatización puede modificar la forma en que esa asimetría se manifiesta. En una atención tradicional, el usuario puede intentar explicar su situación a una persona y solicitar aclaraciones frente a una respuesta insuficiente. En un sistema automatizado, la interacción depende de reglas de diseño, categorías, menús, procesos de autenticación y rutas que no necesariamente son visibles para quien utiliza el servicio.

El problema no consiste, por tanto, en la automatización como tal. Desde la perspectiva de este estudio, la cuestión relevante es si la automatización mantiene condiciones que permitan al consumidor ejercer efectivamente sus derechos o si introduce obstáculos adicionales entre el problema y su posibilidad de obtener una gestión.

Esta distinción entre existencia formal del derecho y capacidad efectiva para ejercerlo constituye uno de los ejes conceptuales del IAA.

2.2. Calidad del servicio y gestión de reclamos

La calidad de un sistema de postventa no puede medirse únicamente a partir de la rapidez de su respuesta inicial. En el contexto de un reclamo o requerimiento, la atención constituye un proceso que debe permitir al usuario saber si su problema ha sido recibido, qué ocurrirá posteriormente y cómo podrá continuar la gestión.

La Ficha Metodológica identifica cinco capacidades relevantes del sistema:

- recibir el requerimiento;
- confirmarlo mediante algún acuse o registro;
- informar plazos y próximos pasos;
- conducir hacia una respuesta;

- permitir escalamiento cuando sea necesario.

Estas funciones no requieren necesariamente que todas las situaciones sean resueltas por un chatbot. Un sistema automatizado puede cumplir una función adecuada identificando correctamente la necesidad y derivándola a una instancia capaz de resolverla. La calidad del proceso depende entonces de la continuidad existente entre automatización y resolución.

La distinción es particularmente importante para el estudio. Resolutividad no significa necesariamente resolución autónoma. Un canal puede ser funcional si identifica sus límites y conduce de manera clara hacia la siguiente instancia. Por el contrario, un sistema tecnológicamente sofisticado puede resultar insuficiente si mantiene al consumidor dentro de una conversación que no produce una gestión verificable.

2.3. Fricción, costos de transacción y desistimiento

La interacción con un sistema de postventa exige al consumidor invertir tiempo y esfuerzo. Parte de ese costo es inherente a cualquier gestión: identificar el problema, aportar antecedentes y esperar una respuesta. Sin embargo, el diseño del canal puede introducir costos adicionales que no resultan necesarios para resolver el requerimiento.

La Ficha Metodológica utiliza el concepto de *hassle costs* (o *costos de fricción*) para describir costos derivados de la molestia, repetición, confusión y desgaste. En el ámbito de la atención automatizada pueden manifestarse, entre otros aspectos, mediante:

- repetición de información previamente entregada;
- navegación por menús que no contienen una alternativa pertinente;
- retorno al comienzo del flujo;
- exigencia de cambiar de aplicación o dispositivo;
- necesidad de utilizar diferentes canales para una misma gestión;
- esperas respecto de las cuales no se informa duración o resultado esperado;
- imposibilidad de determinar si el requerimiento quedó efectivamente ingresado.

Estas fricciones tienen relevancia porque aumentan el costo práctico de reclamar. Cuando el esfuerzo necesario para continuar se acumula, el consumidor puede terminar abandonando el proceso aun cuando el problema original permanezca pendiente.

El desistimiento constituye así una dimensión relevante del problema de investigación. No se asume que toda fricción conduzca necesariamente al abandono, pero sí que una arquitectura que aumenta innecesariamente los pasos, decisiones o conocimientos requeridos puede elevar las condiciones necesarias para ejercer un derecho.

2.4. Transparencia procedimental y rendición de cuentas

La transparencia de un sistema automatizado comprende más que la identificación inicial del chatbot. El consumidor necesita comprender la naturaleza de la interacción y disponer de información suficiente para anticipar qué puede esperar del procedimiento.

La Ficha Metodológica utiliza la noción de **transparencia procedimental** para describir esta exigencia. Desde este enfoque resultan relevantes preguntas tales como:

- ¿el consumidor sabe que está interactuando con un sistema automatizado?;
- ¿comprende qué puede hacer ese sistema?;
- ¿puede determinar qué ocurrió con su requerimiento?;
- ¿sabe cuáles son los pasos siguientes?;
- ¿existe una forma de escalar cuando la automatización no resuelve?;
- ¿queda una constancia que permita acreditar posteriormente la gestión?

La trazabilidad forma parte central de esta lógica. Un procedimiento que no genera registro observable dificulta la posibilidad de demostrar que determinada gestión fue realizada, cuándo fue realizada y cuál era su contenido. La falta de constancia reduce la capacidad del consumidor para controlar el desarrollo posterior del caso.

Transparencia y trazabilidad deben, sin embargo, mantenerse conceptualmente diferenciadas. Un bot puede identificarse claramente como automatizado y aun así no generar un comprobante. Del mismo modo, un sistema podría entregar un número de caso sin explicar adecuadamente la naturaleza de la interacción. El IAA separa ambas dimensiones precisamente para evitar que un buen desempeño en un aspecto oculte una brecha en otro.

2.5. Vulnerabilidad, inclusión y alfabetización digital

El acceso a un canal digital no implica necesariamente igualdad en las condiciones para utilizarlo.

La interacción automatizada puede requerir comprender categorías previamente definidas, escribir instrucciones de determinada manera, reconocer enlaces, utilizar códigos de autenticación, alternar entre aplicaciones o interpretar qué debe hacerse cuando una respuesta no corresponde al problema planteado.

Estas exigencias adquieren especial relevancia para personas mayores y consumidores con baja alfabetización digital, poblaciones que la Ficha Metodológica incorpora expresamente dentro

del enfoque del estudio. También se reconocen otras condiciones que pueden profundizar las barreras, entre ellas discapacidad y limitaciones de conectividad.

Desde esta perspectiva, la inclusión no se reduce a utilizar palabras sencillas o una interfaz visualmente ordenada. Un canal puede presentar lenguaje claro y, sin embargo, resultar difícil de utilizar si devuelve reiteradamente al usuario al inicio, requiere herramientas externas para continuar o no ofrece una alternativa cuando el consumidor carece de un antecedente específico.

La dimensión de inclusión del IAA considera, por ello, aspectos relacionados con el lenguaje, la razonabilidad de los pasos exigidos, la continuidad del flujo y la existencia de barreras que aumenten innecesariamente la carga requerida para completar la gestión.

2.6. El viaje del reclamo como unidad de experiencia

Para observar estas condiciones, el estudio adopta un enfoque basado en el viaje del consumidor durante la gestión de postventa.

La Ficha Metodológica representa este proceso mediante una secuencia general:

entrada del problema → contacto → clasificación → evidencia → resolución → cierre.

La utilidad de esta perspectiva consiste en desplazar el foco desde la respuesta individual del chatbot hacia la continuidad del proceso.

Una interacción automatizada puede comenzar adecuadamente y fallar posteriormente. También puede presentar fricción durante el acceso inicial y luego ofrecer una gestión relativamente fluida. Por ello, el estudio considera relevante observar las distintas etapas del recorrido y determinar en qué momento el consumidor pierde capacidad de avanzar, información respecto de su gestión o posibilidad de obtener una respuesta.

Esta concepción explica asimismo la incorporación de una Fase 0 en el trabajo de campo. La experiencia no necesariamente comienza con el primer mensaje enviado al bot. Encontrar el canal oficial y acceder a él forma parte de las condiciones prácticas que enfrenta el usuario antes de poder siquiera iniciar la gestión.

2.7. Nudos ciegos de la atención automatizada

El concepto de nudo ciego se utiliza en el estudio para identificar quiebres del journey (o recorrido) en los que el consumidor pierde control, información o una vía clara de avance.

No se trata de una dimensión adicional del IAA ni de una categoría jurídica. Es una herramienta descriptiva que permite explicar cómo se produce una barrera.

Un nudo ciego puede adoptar distintas formas. Puede consistir en un menú que no contempla la necesidad planteada, una secuencia que regresa al inicio, una redirección hacia otro canal, una espera que no conduce a atención humana o una gestión respecto de la cual el consumidor no recibe constancia.

La identificación cualitativa de estos patrones complementa la puntuación del índice. Dos empresas pueden obtener un puntaje similar y, sin embargo, presentar dificultades distintas. La descripción del journey permite conservar esa información y utilizarla posteriormente para formular recomendaciones más específicas.

2.8. Del marco conceptual al Índice de Atención Automatizada

El IAA constituye la operacionalización de los elementos conceptuales señalados.

Su diseño parte de cinco principios: simplicidad, observabilidad, trazabilidad de la medición, comparabilidad y foco en el ejercicio de derechos del consumidor. El índice busca que los puntajes se funden en hechos verificables durante la interacción y que puedan respaldarse mediante evidencia de campo.

La versión definitiva aplicada en el levantamiento considera cinco dimensiones:

D1. Transparencia: observa si el sistema identifica claramente la naturaleza automatizada de la interacción.

D2. Escalamiento humano: observa si el consumidor puede acceder efectivamente a atención humana cuando la requiere.

D3. Trazabilidad: observa si la gestión deja una constancia verificable mediante ticket, código, folio u otro respaldo.

D4. Información de plazos y tiempos: observa si el consumidor recibe información temporal respecto de la atención o resolución.

D5. Inclusión y diseño justo: observa la razonabilidad del recorrido y las barreras que pueden dificultar la interacción, especialmente desde la perspectiva de personas mayores o consumidores con menor alfabetización digital.

El trabajo de campo definitivo utiliza estas dimensiones mediante una escala común y las integra posteriormente en el cálculo del IAA. El desarrollo completo de los indicadores, reglas de puntuación, casos tipo y criterios de cierre se presenta en el capítulo metodológico.

3. Caracterización de los mercados estudiados

3.1. Criterio general de selección sectorial

El estudio se concentra en tres ámbitos de consumo: Retail y comercio electrónico, Telecomunicaciones y Servicios financieros.

La selección responde a una característica compartida: se trata de mercados con una base amplia de consumidores y una elevada recurrencia de interacciones vinculadas a contratación, facturación, pagos, entregas, soporte y postventa. Esa escala genera incentivos para incorporar mecanismos de autoatención y automatización en distintas etapas de la relación con el cliente.

La Ficha Metodológica identifica estos tres sectores como ámbitos donde la combinación de volumen de transacciones, masividad y digitalización favorece el uso de chatbots, formularios, sistemas IVR, aplicaciones y WhatsApp.

La selección no busca representar estadísticamente la totalidad de los mercados de consumo en Chile. Corresponde a una muestra intencional destinada a observar el comportamiento de canales automatizados en sectores donde las gestiones de postventa son frecuentes y pueden involucrar materias relevantes para el ejercicio de derechos.

La muestra definitiva quedó integrada por doce empresas, distribuidas en partes iguales entre los tres sectores, conforme a la definición operativa adoptada para el levantamiento:

Sector	Empresas consideradas
Servicios financieros	BancoEstado, Banco Ripley, Bci y Tenpo
Telecomunicaciones	Entel, Movistar, ClaroVTR y WOM
Retail y comercio electrónico	Falabella, Mercado Libre, Paris y Ripley

El trabajo de campo definitivo observó el canal de WhatsApp definido para el estudio y utilizó un caso tipo diferente según sector, con el objeto de mantener condiciones comparables principalmente entre empresas pertenecientes a una misma categoría.

3.2. Retail y comercio electrónico

El retail y el comercio electrónico reúnen empresas que gestionan grandes volúmenes de compras, entregas y operaciones de postventa. Entre las situaciones habituales que pueden requerir atención posterior a la compra se encuentran problemas de despacho, productos defectuosos, cambios, devoluciones, garantías y solicitudes de reembolso.

La Ficha Metodológica utiliza como referencia del tamaño del sector una proyección de US\$11.500 millones para el comercio electrónico en Chile durante 2024 y señala que CyberDay 2025 alcanzó ventas por aproximadamente US\$520 millones, con participación de 663 sitios. Estas cifras fueron incorporadas al diseño del proyecto para ilustrar la escala de las transacciones digitales y la diversidad de proveedores presentes en este mercado.

La atención automatizada tiene particular relevancia en este ámbito porque parte importante del journey de compra ya ocurre digitalmente. Como consecuencia, el consumidor puede esperar que la misma infraestructura permita dar continuidad a una gestión cuando aparece un problema después de la venta.

Para la evaluación sectorial se seleccionaron Falabella, Mercado Libre, Paris y Ripley. El caso tipo aplicado a las empresas con canal disponible correspondió a un producto defectuoso y una solicitud de devolución, garantía o reembolso.

El interés del caso no radica exclusivamente en determinar si el sistema conoce las políticas de garantía o devolución, sino en observar si el canal permite trasladar un problema concreto hacia un proceso de postventa: recibir la necesidad, permitir continuar cuando faltan antecedentes, ofrecer escalamiento, entregar alguna constancia e informar qué debe esperar posteriormente el consumidor.

3.3. Telecomunicaciones

El sector de telecomunicaciones se caracteriza por una alta masividad de usuarios y una relación de servicio que se mantiene durante el tiempo. Facturación, modificaciones de plan, fallas de servicio, portabilidad y terminación de contratos generan interacciones recurrentes entre consumidores y empresas.

La Ficha Metodológica señala, como antecedente de caracterización, que Entel, WOM, Movistar y Claro concentran 98,7% del tráfico móvil, junto con un proceso de expansión tecnológica

reflejado, entre otros datos consignados en el documento, en 8,2 millones de usuarios 5G y una participación de fibra correspondiente al 74,7% de las conexiones fijas.

Este contexto favorece la estandarización de procesos de atención y el desarrollo de sistemas automatizados capaces de administrar altos volúmenes de solicitudes.

Desde la perspectiva del consumidor, sin embargo, algunas gestiones presentan una característica particular: no consisten simplemente en obtener información, sino en ejercer una decisión respecto de una relación contractual vigente. La posibilidad de poner término a un servicio constituye un escenario apropiado para observar si el canal automatizado permite ejecutar o encauzar una solicitud que puede ser distinta de las consultas comerciales o de soporte técnico más frecuentes.

La muestra sectorial quedó integrada por Entel, Movistar, ClaroVTR y WOM. El caso aplicado consistió en solicitar el término de contrato o baja definitiva de un plan, intentando permanecer dentro del canal evaluado y requiriendo escalamiento humano cuando la automatización no permitía resolver la gestión.

3.4. Servicios Financieros

Los Servicios Financieros presentan una interacción frecuente entre clientes y plataformas digitales. Consultas de movimientos, bloqueos, pagos, autenticación, cargos, productos asociados y reclamos forman parte de procesos que han incorporado progresivamente mecanismos de autoatención.

La Ficha Metodológica caracteriza el mercado financiero como un ámbito que opera a gran escala, sometido además a supervisión sectorial, y señala que la recurrencia de operaciones relacionadas con cobros, bloqueos, reversas y otras gestiones de postventa incentiva la digitalización de la atención.

En este sector, la atención automatizada presenta además una tensión particular entre facilidad de acceso y requerimientos de autenticación. La necesidad de proteger las operaciones puede justificar verificaciones de identidad o uso de credenciales. Para el estudio, el punto relevante no consiste en calificar negativamente la autenticación en sí misma, sino en observar qué ocurre cuando ese proceso impide al consumidor expresar otra necesidad, solicitar ayuda o recuperar el flujo.

Las empresas incluidas fueron BancoEstado, Banco Ripley, Bci y Tenpo. El escenario utilizado correspondió a un reclamo por cargo no reconocido o impugnación de comisión.

Este caso permite observar si el canal diferencia una consulta ordinaria de una situación que requiere dejar constancia, recibir orientación y eventualmente acceder a una persona.

3.5. Comparabilidad entre sectores

Los tres sectores comparten el uso de atención automatizada, pero los problemas de postventa que enfrentan sus consumidores no son idénticos. Una devolución de producto, una solicitud de término de contrato y la impugnación de un cargo pueden activar procedimientos internos y exigencias distintas.

Por esta razón, la comparación principal del estudio se realiza entre empresas pertenecientes a un mismo sector, sometidas al mismo caso tipo. Los resultados agregados de las doce observaciones se utilizan posteriormente para identificar patrones transversales en las dimensiones del IAA, pero no para sostener que un sector es necesariamente “mejor” o “peor” que otro a partir de una comparación directa de puntajes obtenidos frente a escenarios distintos.

Esta precaución permite utilizar el IAA en dos niveles. En primer lugar, como instrumento comparable dentro de una categoría sometida a condiciones semejantes. En segundo lugar, como herramienta para identificar si ciertas brechas —por ejemplo, ausencia de trazabilidad o dificultades de escalamiento— aparecen de manera reiterada en mercados diferentes.

3.6. Alcance de la caracterización

La caracterización sectorial tiene una función contextual y no pretende constituir un análisis de organización industrial independiente de los objetivos del estudio.

Las cifras incorporadas permiten comprender por qué retail/comercio electrónico, telecomunicaciones y Servicios financieros constituyen espacios pertinentes para observar automatización de postventa: los tres presentan una combinación de escala, recurrencia de relaciones con consumidores y utilización de infraestructura digital.

La unidad concreta que se evaluará no es, sin embargo, el mercado completo ni la calidad general de cada empresa. El estudio observa el comportamiento de un canal determinado frente a un caso estandarizado, en una fecha y condiciones específicas. Esta delimitación será desarrollada con mayor precisión en el capítulo metodológico y deberá mantenerse al interpretar los resultados.

4. Marco jurídico y regulatorio

4.1. Función del marco jurídico en el estudio

El Índice de Atención Automatizada (IAA) constituye un instrumento de observación del comportamiento de canales automatizados de postventa. Sus dimensiones fueron diseñadas para identificar condiciones que pueden facilitar o dificultar el ejercicio de derechos del consumidor: transparencia respecto de la automatización, acceso a atención humana, trazabilidad de la gestión, información de plazos y accesibilidad de la interacción.

Estas dimensiones guardan relación con normas y criterios jurídicos aplicables a las relaciones de consumo, pero no existe una correspondencia automática entre cada puntaje del IAA y una determinada infracción legal. La normativa establece obligaciones cuyo alcance depende, entre otros elementos, del tipo de relación de consumo, la gestión realizada, el sector económico involucrado y las circunstancias específicas del caso.

Por esta razón, el estudio distingue entre dos operaciones analíticas. La primera consiste en observar y puntuar el comportamiento del canal mediante el IAA. La segunda consiste en examinar posteriormente la relevancia jurídica de esas conductas frente a las normas aplicables. Esta distinción permite utilizar el índice como una herramienta de medición sin atribuirle una función sancionatoria o jurisdiccional que no le corresponde.

El levantamiento normativo se organizó a partir de las mismas preguntas operativas que estructuran el índice: si el consumidor sabe que interactúa con un sistema automatizado; si puede acceder a una instancia humana; si su gestión deja constancia verificable; si recibe información temporal suficiente; y si el canal resulta comprensible y accesible, particularmente para personas que pueden enfrentar mayores barreras digitales.

4.2. Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores

La Ley N.º 19.496 constituye el marco general de protección aplicable al estudio. Entre los derechos básicos reconocidos por la legislación se encuentran la libre elección, el acceso a información veraz y oportuna y la no discriminación arbitraria. Estas reglas proporcionan el marco general desde el cual debe evaluarse si la utilización de mecanismos digitales altera las condiciones prácticas para ejercer un derecho de consumo.

La relevancia de la Ley N.º 19.496 para el IAA no deriva de que regule específicamente los chatbots, sino de que la automatización constituye una modalidad mediante la cual el proveedor organiza su relación con el consumidor. La utilización de un sistema automatizado no elimina los deberes de información ni modifica por sí misma los derechos que puedan corresponder respecto del producto, servicio o gestión involucrada.

En este contexto, la claridad de las instrucciones, la existencia de rutas que permitan ejercer derechos y la ausencia de diseños que induzcan a error adquieren relevancia desde el estándar general de protección al consumidor.

Especial consideración merece el artículo 12 A, referido a contratos celebrados por medios electrónicos o a distancia. La norma dispone que el consumidor debe tener acceso claro, comprensible e inequívoco a las condiciones generales y, una vez perfeccionado el contrato, recibir confirmación escrita en condiciones que permitan su debido conocimiento.

Aunque el objeto del presente estudio es la postventa y no la formación del consentimiento contractual, esta norma resulta ilustrativa de la importancia que el ordenamiento atribuye a la claridad, disponibilidad y conservación de información en interacciones electrónicas.

4.3. Principio pro consumidor

La Ley N.º 21.398 incorporó expresamente a la Ley N.º 19.496 el principio pro consumidor. El artículo 2 ter establece que las normas contenidas en la ley deben interpretarse siempre en favor de los consumidores.

Para este estudio, dicho principio constituye un criterio interpretativo transversal. Su relevancia aparece particularmente cuando un procedimiento digital admite distintas formas de implementación y una de ellas facilita el ejercicio de derechos mientras otra introduce obstáculos o ambigüedad.

Ello no significa que cualquier fricción detectada por el IAA constituya, por ese solo hecho, una infracción al principio pro consumidor. Su utilidad consiste en orientar la interpretación jurídica posterior de situaciones en que la arquitectura del canal pueda afectar la capacidad real del consumidor para acceder a información, formular un requerimiento o continuar una gestión.

4.4. Reglamento de Comercio Electrónico

El Decreto N.º 6 de 2021 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo aprobó el Reglamento de Comercio Electrónico. Su objeto es fortalecer la transparencia y calidad de la información entregada a consumidores en plataformas de comercio electrónico, y su ámbito de aplicación

se refiere a vendedores y operadores que ofrecen productos o servicios mediante dichas plataformas.

El reglamento exige que determinadas informaciones sean entregadas de manera completa, clara, precisa y accesible, y regula materias tales como identificación de proveedores, características de productos y servicios, costos, condiciones de entrega, cambios y devoluciones y medios de contacto. El documento normativo levantado para el estudio destaca especialmente sus artículos 15 y 17 por su relación con soporte de contacto y terminación de contratos de tracto sucesivo.

Su aplicación al IAA requiere una delimitación. El Reglamento de Comercio Electrónico posee especial relevancia para retail y comercio electrónico, pero no debe extenderse automáticamente a toda interacción de WhatsApp observada en telecomunicaciones o Servicios financieros si el supuesto concreto queda fuera de su ámbito de aplicación.

En el informe se utilizará, por tanto, como norma directamente aplicable cuando corresponda y como antecedente del estándar de claridad de la información digital, sin convertir sus obligaciones particulares en exigencias universales para todos los canales estudiados.

4.5. Sistemas de inteligencia artificial y transparencia de la interacción

SERNAC aprobó mediante Resolución Exenta N.º 33, de 18 de enero de 2022, la Circular Interpretativa sobre protección de consumidores frente al uso de sistemas de inteligencia artificial en las relaciones de consumo. La circular identifica riesgos vinculados, entre otras materias, a asimetrías de información, transparencia, discriminación y tratamiento de datos personales.

El criterio recogido durante el diseño del IAA señala como especialmente relevante que el consumidor sea informado de manera transparente y oportuna acerca de la intervención de un sistema de inteligencia artificial y de la naturaleza de la interacción.

Esta fuente proporciona un sustento particularmente directo a la dimensión D1 cuando el sistema utilizado corresponde efectivamente a una solución de inteligencia artificial.

Sin embargo, el estudio utiliza deliberadamente el concepto más amplio de atención automatizada. Un chatbot basado en reglas, un menú automatizado o una secuencia de respuestas predeterminadas no deben calificarse necesariamente como inteligencia artificial. Por esta razón, la circular no se utilizará para presumir la naturaleza tecnológica de los sistemas observados. En aquellos casos en que no sea posible establecer que existe IA, la evaluación de

transparencia se mantendrá en el plano operativo del IAA y en los deberes generales de información aplicables.

4.6. Consumidores hipervulnerables

La Circular Interpretativa SERNAC sobre noción de consumidor hipervulnerable, aprobada mediante Resolución Exenta N.º 1038 de 31 de diciembre de 2021, reconoce que la vulnerabilidad propia de la relación de consumo puede agravarse debido a determinadas características o circunstancias. Entre los factores considerados se encuentran la edad, la salud, la condición física, el nivel educacional y la situación económica o cultural.

Este criterio resulta relevante para el enfoque de inclusión adoptado por el proyecto. Una misma arquitectura de atención puede imponer cargas diferentes según las capacidades y recursos del consumidor. La exigencia de comprender menús extensos, alternar entre dispositivos, introducir códigos, utilizar aplicaciones externas o interpretar instrucciones técnicas puede representar una dificultad adicional para personas con menor alfabetización digital.

La dimensión D5 del índice busca observar esas características del diseño sin presumir que todas producen idénticos efectos sobre todas las personas. Su función es identificar condiciones que pueden aumentar la carga necesaria para completar una gestión y que, por ello, resultan especialmente pertinentes desde la perspectiva de consumidores potencialmente hipervulnerables.

4.7. Ley N.º 21.822 y protección de las personas mayores

La Ley N.º 21.822, Ley Integral de las Personas Mayores y de Promoción del Envejecimiento Digno, Activo y Saludable, fue publicada el 1 de junio de 2026. La norma establece un marco específico de protección de los derechos de las personas mayores y refuerza principios de igualdad, no discriminación, autonomía y acceso a información y servicios.

Para los objetivos del estudio reviste particular interés la incorporación de estándares vinculados a atención preferente, utilización de lenguaje claro y atención mediante plataformas digitales. El levantamiento jurídico realizado para el proyecto destaca que la norma dispone que órganos del Estado y sector privado deben propender al establecimiento de canales de atención preferente y oportunos para personas mayores, incluidas plataformas digitales, junto con velar por un lenguaje claro, simple y adecuado.

La ley reconoce asimismo el derecho de las personas mayores a la información y a la conectividad, fortaleciendo la pertinencia de observar si los medios digitales pueden ser utilizados en condiciones que resguarden autonomía y comprensión.

La Ley N.º 21.822 otorga, por tanto, un fundamento normativo específico al enfoque de personas mayores previsto desde el diseño del estudio y proporciona un marco particularmente pertinente para la interpretación posterior de D5.

4.8. Accesibilidad e inclusión de personas con discapacidad

La Ley N.º 20.422 tiene por objeto asegurar la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad y su plena inclusión social. Entre sus conceptos se encuentran accesibilidad universal y diseño universal. La primera se define como la condición que deben cumplir entornos, procesos, bienes, productos y servicios para resultar comprensibles, utilizables y practicables en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma posible.

Aunque esta ley no regula específicamente la atención mediante chatbots, sus principios resultan pertinentes para comprender la accesibilidad como una característica del servicio y no sólo como una condición física del entorno.

En el marco del IAA, la referencia contribuye a fundamentar la importancia de que las interfaces y procesos no exijan innecesariamente capacidades que puedan excluir o dificultar el acceso autónomo de ciertos consumidores.

La Ley N.º 20.609 sobre no discriminación arbitraria opera, a su vez, como un marco complementario frente a exclusiones injustificadas, sin que el IAA pretenda determinar por sí solo la existencia jurídica de un acto discriminatorio.

4.9. Protección de datos personales

Los canales de postventa pueden requerir información personal para autenticar al consumidor o identificar una relación contractual. Durante el levantamiento se observaron solicitudes de RUT, números de pedido, nombres, teléfonos y códigos de autenticación, lo que hace pertinente incorporar la protección de datos dentro del marco jurídico general.

Durante el período de ejecución del trabajo de campo, el régimen general vigente continúa siendo el de la Ley N.º 19.628.

La Ley N.º 21.719, publicada el 13 de diciembre de 2024, establece un nuevo régimen de protección y tratamiento de datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales. Su vigencia general se encuentra diferida al 1 de diciembre de 2026.

Por esta razón, la Ley N.º 21.719 no será utilizada para calificar como incumplimiento una conducta observada durante el levantamiento anterior a su entrada en vigencia. Sí resulta pertinente como referencia para recomendaciones futuras sobre transparencia, finalidad, proporcionalidad y tratamiento de información en sistemas automatizados.

El IAA tampoco penaliza por sí solo la solicitud de información personal. Una exigencia de autenticación puede responder a necesidades legítimas de seguridad. La dimensión de diseño

observa principalmente qué ocurre cuando la exigencia de un antecedente impide al consumidor solicitar ayuda, recuperar el proceso o avanzar hacia otra alternativa.

4.10. Documentos electrónicos y trazabilidad

La Ley N.º 19.799 regula los documentos electrónicos, la firma electrónica y sus efectos jurídicos. Entre otros aspectos, reconoce efectos legales a documentos electrónicos y regula su utilización como medios de prueba.

Su relevancia para el estudio reside en confirmar que los registros digitales pueden poseer utilidad jurídica y probatoria. Sin embargo, esta ley no establece por sí sola una obligación general para que toda interacción de postventa produzca un ticket, folio o número de caso.

Esta precisión resulta importante para interpretar D3. El IAA considera la entrega de una constancia verificable como un estándar de calidad de la atención y de capacidad de seguimiento. La existencia de una obligación jurídica concreta de generar ese registro deberá analizarse según el tipo de gestión y la normativa general o sectorial que corresponda.

4.11. Normativa sectorial

4.11.1. Telecomunicaciones

Las relaciones de consumo en telecomunicaciones se encuentran sometidas tanto a la legislación general de protección al consumidor como a regulación sectorial.

La Ficha Metodológica identifica como referencias la Ley General de Telecomunicaciones y el reglamento sobre tramitación y resolución de reclamos de servicios de telecomunicaciones. Estas reglas resultan especialmente pertinentes en materias de recepción, tramitación, respuesta y plazos de reclamos.

SUBTEL mantiene asimismo la regulación correspondiente a la tramitación y resolución de reclamos en el sector.

En consecuencia, cuando el caso evaluado corresponde a terminación de contrato o una gestión que pueda activar procedimientos sectoriales específicos, el análisis jurídico deberá considerar esas reglas y no limitarse al estándar general del IAA.

4.11.2. Servicios financieros

En Servicios financieros, la Comisión para el Mercado Financiero supervisa a las entidades que se encuentran dentro de su ámbito de competencia y mantiene normativa e instrucciones específicas según el tipo de institución o mercado.

La Ficha Metodológica identifica como referencia normativa las reglas de atención y tramitación de consultas y reclamos. Entre los instrumentos citados se encuentra la Circular N.º 2131, que imparte instrucciones sobre atención de clientes y tramitación de consultas y reclamos para las entidades comprendidas en su ámbito.

La aplicabilidad de una determinada regla dependerá de la naturaleza jurídica de la empresa y del producto observado. Por ello, la pertenencia genérica al “sector financiero” no permite atribuir automáticamente la misma obligación específica a BancoEstado, Banco Ripley, Bci y Tenpo sin realizar previamente esa delimitación.

4.11.3. Retail y comercio electrónico

En este sector adquieren particular importancia la Ley N.º 19.496 y el Reglamento de Comercio Electrónico, además de las normas específicas que correspondan al ejercicio de garantía, retracto, devolución u otras materias según el caso.

El escenario utilizado en el mystery shopper —producto defectuoso y solicitud de devolución o reembolso— será analizado jurídicamente en función de la conducta observada y de los derechos concretamente involucrados.

4.12. Correspondencia entre el IAA y el marco jurídico

La relación entre las dimensiones y las fuentes jurídicas puede resumirse de la siguiente manera:

Dimensión	Pregunta operacional	Principal relevancia jurídica
D1. Transparencia	¿Se identifica claramente la naturaleza automatizada de la interacción?	Deberes generales de información y, cuando exista IA, criterios interpretativos SERNAC específicos

D2. Escalamiento humano	¿Puede el consumidor acceder efectivamente a una persona cuando la automatización no resuelve?	Ejercicio efectivo de derechos y reglas generales o sectoriales de atención; no existe en el marco revisado una regla universal que obligue a todo chatbot a proveer siempre atención humana inmediata
D3. Trazabilidad	¿La gestión deja una constancia verificable?	Relevancia para acreditación y seguimiento; obligaciones específicas dependen de la gestión y regulación sectorial
D4. Plazos y tiempos	¿Se informa cuándo ocurrirá la atención o resolución?	Deberes de información y plazos específicos cuando la normativa general o sectorial los establezca
D5. Inclusión y diseño justo	¿El proceso puede utilizarse sin barreras desproporcionadas?	Personas mayores, hipervulnerabilidad, accesibilidad, igualdad y no discriminación

Esta correspondencia orientará el análisis del capítulo 7. Un puntaje bajo identifica una brecha observable del canal; la existencia de una infracción jurídica deberá establecerse separadamente a partir de la obligación concreta aplicable.

5. Diseño metodológico

5.1. Enfoque del estudio

El estudio utiliza un enfoque mixto. Su núcleo cuantitativo corresponde a la construcción y aplicación del Índice de Atención Automatizada, mientras que el componente cualitativo se desarrolla mediante el registro de los journeys, las observaciones estructuradas del trabajo de campo y el análisis de las barreras o nudos ciegos detectados durante las interacciones.

La Ficha Metodológica definió desde el inicio un diseño mixto, con predominio cuantitativo para producir puntuaciones comparables y un componente cualitativo orientado a explicar las causas, fricciones y características de las experiencias observadas.

El método principal de levantamiento fue mystery shopper, mediante interacciones estandarizadas realizadas en condiciones semejantes dentro de cada sector.

El estudio no busca medir satisfacción declarada ni evaluar la experiencia subjetiva del investigador. El puntaje se construye sobre hechos observables durante la interacción, respaldados mediante evidencia de campo.

5.2. Alcance efectivo del levantamiento

El trabajo de campo definitivo se concentró en el canal WhatsApp y comprendió doce empresas distribuidas en tres sectores:

- cuatro de Servicios financieros;
- cuatro de telecomunicaciones;
- cuatro de retail y comercio electrónico.

Se realizó una observación estructurada por empresa, utilizando para cada sector un caso tipo común. El resultado corresponde, por tanto, a doce journeys de postventa efectivamente observados.

La muestra es intencional y no probabilística. Su finalidad es comparar el comportamiento de empresas relevantes dentro de los sectores seleccionados y observar patrones de funcionamiento de la atención automatizada, no efectuar una estimación estadísticamente representativa de todas las empresas o canales existentes en Chile.

Durante la implementación se estableció la definición operativa final del levantamiento, concentrándolo en doce empresas —cuatro por sector— y en un canal común de observación,

WhatsApp. Esta configuración permitió aplicar un protocolo homogéneo y mantener comparabilidad principalmente dentro de cada categoría. En consecuencia, todos los resultados presentados en este informe corresponden a este alcance definitivo.

5.3. Unidad de análisis

La unidad primaria de análisis es la interacción o journey de postventa desarrollado mediante WhatsApp frente al caso tipo correspondiente.

Cada interacción comprende tanto el acceso inicial al canal como el recorrido observado hasta que ocurre alguna de las condiciones de cierre definidas por el protocolo.

A partir de las interacciones se generan dos niveles adicionales de lectura:

- **empresa**, correspondiente al puntaje obtenido por el journey observado;
- **sector**, correspondiente al promedio descriptivo de las cuatro empresas sometidas a un mismo caso tipo.

Los resultados agregados de los doce casos se utilizan para analizar el comportamiento transversal de las dimensiones, pero no para construir un ranking directo entre sectores sometidos a requerimientos diferentes.

5.4. Principios de diseño del IAA

El Índice de Atención Automatizada fue concebido como una herramienta simple, observable y replicable. Su diseño se estructura sobre cinco principios:

Simplicidad: la codificación debe poder realizarse sin exigir interpretaciones excesivamente complejas.

Observabilidad: cada indicador debe corresponder a hechos que puedan ser constatados durante la interacción.

Trazabilidad metodológica: cada puntaje debe contar con evidencia que permita revisar posteriormente la decisión.

Comparabilidad: las empresas sometidas al mismo escenario deben ser evaluadas mediante criterios comunes.

Foco en derechos: la medición privilegia condiciones que permitan al consumidor formular un requerimiento, dejar constancia, conocer qué ocurrirá y acceder a una instancia capaz de continuar la atención cuando la automatización no resuelve.

5.5. Dimensiones definitivas del Índice de Atención Automatizada

La versión final del IAA utilizada en campo considera cinco dimensiones igualmente incorporadas al puntaje total.

D1. Transparencia de la automatización

Observa si el canal identifica de manera clara y oportuna que el consumidor está interactuando con un asistente virtual, bot o sistema automatizado.

El indicador no busca determinar la tecnología específica utilizada por la empresa, sino si el consumidor recibe información suficiente respecto de la naturaleza automatizada de la interacción.

D2. Escalamiento humano efectivo

Observa si, frente a una solicitud explícita del consumidor, el canal permite avanzar hacia una persona y si dicha derivación se materializa dentro de la ventana de evaluación.

La dimensión distingue entre tres situaciones: conexión humana efectiva, aceptación de la derivación sin concreción y bloqueo o imposibilidad de escalar.

D3. Trazabilidad del requerimiento

Observa si durante la gestión se produce una constancia identificable que permita acreditar que la interacción o requerimiento fue recibido.

Se privilegia la existencia de ticket, código, folio o respaldo escrito. Una identificación parcial o confirmación ambigua puede recibir puntuación intermedia cuando permita vincular la sesión con una gestión, aunque no alcance el estándar máximo.

D4. Información de plazos y tiempos de respuesta

Observa si el canal entrega información temporal respecto de la gestión.

La dimensión diferencia entre un plazo concreto de respuesta o resolución y mensajes que sólo informan espera, congestión o demora. Esta distinción es relevante porque el tiempo necesario para conseguir atención no es equivalente al plazo para resolver el problema de consumo.

D5. Inclusión y diseño justo

Observa las barreras operativas presentes durante el journey: capacidad de procesar el requerimiento, razonabilidad de la navegación, continuidad dentro del canal, existencia de bucles, dependencia de plataformas externas y otras fricciones que aumenten la carga digital necesaria para completar la gestión.

D5 se incorporó definitivamente al puntaje del IAA como dimensión de 0 a 2 puntos. Aunque durante la etapa inicial fue concebida como criterio transversal de accesibilidad e inclusión, su operacionalización final permitió integrarla con igual ponderación que las otras cuatro dimensiones. El diseño original ya contemplaba cinco dimensiones y un total máximo de diez puntos.

5.6. Escala de puntuación

Cada dimensión se evalúa en una escala ordinal de **0 a 2 puntos**.

La versión aplicada durante el trabajo de campo quedó operacionalizada de la siguiente manera:

Dimensión	2 puntos	1 punto	0 puntos
D1 Transparencia	Identificación explícita e inmediata del carácter automatizado	Identificación tardía o automatización claramente inferible	No identificación o apariencia humana
D2 Escalamiento humano	Derivación y conexión efectiva dentro de la ventana establecida	Derivación aceptada, pero no concretada durante el período de observación	Bloqueo, bucle, rechazo, expulsión o exigencia de abandonar el flujo para obtener atención
D3 Trazabilidad	Ticket, código, folio o constancia escrita clara y utilizable	Registro parcial, identificación nominativa o confirmación ambigua	Ausencia de constancia verificable

D4 Plazos y tiempos	Plazo explícito de respuesta o resolución y/o próximo paso temporalmente verificable	Información de espera, demora o congestión sin plazo de resolución	Ausencia de referencias temporales
D5 Inclusión y diseño justo	Navegación fluida, capacidad suficiente de procesar la necesidad y continuidad del journey	Navegación funcional con fricciones moderadas	Bucle, muro de contención, menú rígido que impide avanzar, dependencia externa bloqueante o redirección forzada

La escala mantiene la lógica operacional del instrumento —ausencia del elemento observado, presencia parcial y desempeño adecuado según el estándar del IAA— e incorpora las precisiones surgidas del pilotaje y de la aplicación operativa.

Las dimensiones distinguen aspectos analíticos diferentes del recorrido, pero no se asume que sean estadísticamente independientes. Un mismo episodio puede incidir en más de una dimensión cuando produce consecuencias observables distintas. Por ejemplo, una derivación aceptada pero no concretada puede afectar tanto la efectividad del escalamiento como la continuidad del recorrido. En esos casos, la codificación debe explicitar la razón correspondiente a cada dimensión.

5.7. Cálculo del IAA

Cada dimensión aporta un máximo de dos puntos, por lo que la interacción puede alcanzar un total de **10 puntos**.

La conversión a escala de 0 a 100 se realiza mediante:

$$\text{IAA} = (\text{puntaje obtenido} / 10) \times 100$$

Por tratarse de dimensiones igualmente ponderadas, cada punto de la escala original equivale a diez puntos en la escala final y cada dimensión puede aportar hasta veinte puntos al IAA.

5.8. Segmentación por tramos

Para facilitar la interpretación, los resultados se clasifican en tres tramos:

IAA	Tramo
0–39	Bajo
40–69	Medio
70–100	Alto

Los tramos cumplen una función descriptiva y comparativa. No corresponden a categorías jurídicas de cumplimiento.

Una empresa ubicada en tramo Alto puede presentar una falla relevante en una dimensión determinada, del mismo modo que dos empresas situadas en un mismo tramo pueden exhibir journeys sustancialmente diferentes. Por ello, la lectura del resultado agregado se complementa siempre con los puntajes dimensionales y la evidencia cualitativa.

5.9. Alertas críticas

Además del puntaje total, el diseño contempla una **alerta crítica** cuando una interacción obtiene 0 puntos en alguna de las siguientes dimensiones:

- D2. Escalamiento humano;
- D3. Trazabilidad;
- D4. Información de plazos.

La función de la alerta es impedir que una falla especialmente sensible quede oculta por un puntaje elevado en otras dimensiones.

Las alertas:

- no modifican matemáticamente el puntaje;
- no cambian el tramo de desempeño;
- pueden concurrir más de una vez en una misma interacción.

D5 = 0 se mantiene como un hallazgo relevante de diseño e inclusión, pero no se incorpora formalmente a la regla de alertas críticas del IAA.

5.10. Casos tipo sectoriales

El protocolo utiliza situaciones de postventa suficientemente concretas para activar el flujo de atención y permitir observar las cinco dimensiones.

Retail y comercio electrónico

Producto defectuoso / devolución o reembolso.

El consumidor señala que recibió un producto con fallas y necesita devolverlo u obtener restitución del dinero.

Telecomunicaciones

Término de contrato / baja definitiva de plan.

El consumidor solicita poner término al servicio y, frente a ofertas, redirecciones o respuestas automáticas, requiere expresamente atención humana.

Servicios financieros

Cobro no reconocido / impugnación de comisión.

El consumidor señala haber detectado un cargo que desconoce y solicita ingresar un reclamo y obtener restitución.

La utilización de un caso común dentro de cada sector busca mantener comparabilidad, reconociendo que los tres escenarios no son jurídicamente ni operacionalmente idénticos.

5.11. Fase 0: disponibilidad y acceso al canal

Antes de iniciar el diálogo se incorporó una Fase 0 destinada a verificar las condiciones de acceso al WhatsApp oficial.

Se registró:

- si el canal podía localizarse desde la presencia digital oficial de la empresa;

- si era posible iniciar la interacción;
- si la cuenta utilizada contaba con identificación o verificación corporativa.

Estos antecedentes cumplen principalmente una función descriptiva. La dificultad para encontrar el enlace no genera por sí sola una deducción automática de puntaje en D5.

La excepción corresponde a la inexistencia del canal objeto del estudio. Cuando no existe un WhatsApp oficial público que permita iniciar la gestión de postventa, no es posible observar ninguna de las dimensiones posteriores. La metodología definitiva aplica en ese caso una regla especial de Fase 0 y asigna 0 puntos al IAA para el objeto específico evaluado.

Esta regla no debe interpretarse como si se hubiese observado un chatbot que falló en cada una de las cinco dimensiones. Describe una barrera anterior: la imposibilidad de iniciar el journey (o recorrido) definido por el estudio.

5.12. Protocolo de interacción

La interacción se estructuró mediante tres intervenciones textuales estandarizadas, complementadas por las selecciones o clics necesarios para navegar por la interfaz.

La primera intervención corresponde a un saludo neutro destinado a observar la forma en que el sistema se identifica.

La segunda contiene la declaración concreta del problema de postventa correspondiente al sector.

La tercera corresponde al comando de escape, mediante el cual el consumidor señala que no puede utilizar una plataforma externa y solicita expresamente hablar con una persona por el mismo chat.

La estandarización se refiere a las intervenciones escritas del mystery shopper y no impide seleccionar botones, categorías o alternativas necesarias para recorrer el flujo. Esta distinción permite mantener comparabilidad sin desconocer que las interfaces presentan arquitecturas diferentes.

5.13. Ficha de journaling y evidencia

Cada journey (o recorrido) fue registrado mediante una ficha estructurada que reúne:

- fecha y hora;
- empresa y sector;
- caso aplicado;
- duración;
- acciones realizadas;
- respuestas del sistema;
- tiempos;
- evidencia;
- puntajes D1–D5;
- observaciones cualitativas.

La evidencia se compone principalmente de capturas de pantalla y registros del desarrollo de la conversación. El diseño metodológico exige que cada puntuación cuente con algún respaldo verificable y contempla además exportaciones de conversación, mensajes, correos, números de caso u observaciones estructuradas cuando corresponda.

El archivo sistemático de las evidencias permite revisar posteriormente la codificación y constituye el principal mecanismo de auditabilidad del trabajo de campo.

5.14. Criterios de cierre y ventana temporal

El diseño metodológico estableció como criterios de cierre:

1. ingreso del requerimiento con comprobante o respaldo;
2. confirmación o concreción del escalamiento humano;
3. entrega de una respuesta final;
4. bloqueo o retorno reiterado al inicio;
5. agotamiento de intentos razonables sin avance;
6. exigencia de antecedentes que no pueden proporcionarse dentro del protocolo.

El umbral de 15 minutos operó en la metodología definitiva como referencia principal para la evaluación del escalamiento humano.

La conexión efectiva dentro de esa ventana obtiene el máximo en D2. Cuando el sistema acepta la derivación pero ésta permanece sin concreción al superar el umbral, corresponde puntaje intermedio.

En algunas interacciones la observación se mantuvo brevemente después del límite con el único propósito de registrar si la espera persistía y dejar constancia antes del cierre. Esta extensión no

transforma una atención posterior al umbral en escalamiento máximo para efectos de la codificación.

5.15. Pilotaje operativo

Antes del levantamiento definitivo se realizó una fase piloto destinada a comprobar si el instrumento podía aplicarse en condiciones reales.

El pilotaje evaluó especialmente:

- observabilidad de las dimensiones;
- capacidad de la escala 0–2 para diferenciar situaciones;
- suficiencia de la ficha;
- posibilidad de obtener evidencia;
- duración de las interacciones;
- claridad de los criterios de cierre;
- aparición de situaciones no previstas.

La finalidad del pilotaje no fue generar resultados definitivos sobre las empresas utilizadas, sino calibrar el instrumento.

Por ello, las puntuaciones producidas en esa fase no forman parte del resultado final del estudio y no deben compararse directamente con las obtenidas posteriormente mediante el protocolo definitivo.

5.16. Ajustes derivados del pilotaje

La aplicación preliminar permitió precisar distintos elementos del trabajo de campo sin modificar el núcleo conceptual del IAA.

Entre los principales ajustes incorporados se encuentran:

- registro previo de acceso al canal mediante Fase 0;

- estandarización de las intervenciones textuales;
- diferenciación entre conexión humana efectiva y derivación no concretada;
- distinción entre plazo de resolución y mensajes genéricos de espera;
- consideración de loops (o bucles), redirecciones y dependencia externa dentro del análisis de D5;
- utilización de una ventana temporal común para la codificación de D2.

El diseño de pilotaje autorizaba ajustes en redacción, instrucciones, ejemplos, evidencia y criterios de cierre, manteniendo las dimensiones centrales del índice.

5.17. Consistencia de codificación

El levantamiento definitivo fue ejecutado por un **co-investigador**, aplicando un protocolo y una pauta de codificación estandarizados.

Al concentrarse el campo en un único evaluador, no corresponde estimar un índice estadístico de concordancia interevaluador para las doce observaciones. La consistencia del registro se resguardó mediante:

- uso de casos y mensajes estandarizados;
- criterios de puntuación previamente definidos;
- evidencia visual asociada a las decisiones;
- ficha común de journaling;
- documentación de situaciones ambiguas o sensibles.

Esta característica debe distinguirse de la propuesta inicial de la Ficha Metodológica, que contemplaba como posibilidad una doble evaluación de una fracción de las interacciones para calibrar evaluadores.

En la ejecución efectiva, la principal salvaguarda frente a la subjetividad fue la auditabilidad de las decisiones mediante evidencia, no una comparación estadística entre distintos mystery shoppers.

5.18. Tratamiento de sensibilidades de codificación

Cuando la arquitectura específica de un canal generó una situación que no encajaba de manera inequívoca en la pauta, la decisión debía quedar documentada.

El caso más relevante corresponde a Entel en D1. Después del saludo inicial apareció una tarjeta comercial y sólo tras seleccionar “Iniciar Atención” el sistema se identificó como “Asistente Virtual (Claudia)”. El co-investigador consideró que la tarjeta correspondía a una instancia previa de acceso y que la interacción efectiva con el asistente comenzaba al ingresar al flujo de atención. Se mantuvo, por ello, $D1 = 2$ y se documentó expresamente la decisión como sensibilidad de codificación, evitando tratarla como un resultado incontrovertido de la interfaz.

Este criterio de transparencia metodológica resulta preferible a modificar retrospectivamente las reglas para acomodar un caso particular.

El criterio adoptado se funda exclusivamente en la secuencia observable del recorrido y no en supuestos sobre la arquitectura técnica interna del sistema. En Entel, la tarjeta comercial antecedió al ingreso al flujo de atención y, una vez seleccionada la opción “Iniciar Atención”, el primer mensaje textual del asistente lo identificó expresamente como “Asistente Virtual (Claudia)”, antes de solicitar antecedentes o procesar la gestión. Esta secuencia se distingue de casos en que la automatización sólo resulta inferible o en que se solicitan antecedentes antes de producirse una identificación equivalente.

5.19. Análisis cualitativo y tipología de barreras

La puntuación se complementa con una lectura cualitativa de las bitácoras.

Los patrones observados se agrupan posteriormente en categorías tales como:

- muro de contención;
- bucle o reinicio;
- redirección forzada;
- fila sin atención efectiva;
- dependencia de antecedentes o credenciales;
- ausencia de trazabilidad;
- déficit de información temporal;
- barrera de acceso al canal.

Estas categorías no constituyen dimensiones adicionales ni agregan puntos al IAA. Su función es explicar cómo se produce una fricción y permitir distinguir journeys que pueden obtener el mismo resultado numérico por razones diferentes.

5.20. Perspectiva de inclusión

La inclusión se analiza desde las características observables del diseño y no mediante un experimento realizado directamente con personas mayores.

Por tanto, D5 no permite afirmar que una determinada arquitectura produzca un efecto cuantificado sobre un grupo etario específico. Permite identificar elementos que incrementan la carga digital requerida y que resultan especialmente relevantes frente al propósito del estudio de considerar personas mayores y consumidores con baja alfabetización digital.

La encuesta complementaria a consumidores incorporada en el estudio cumple una función accesoria de contraste y comprensión de estas barreras. Sus resultados no modifican retrospectivamente los puntajes del IAA.

5.21. Encuesta complementaria a consumidores

Como complemento al mystery shopper se aplicó una encuesta descriptiva y no probabilística destinada a recoger experiencias, expectativas y valoraciones sobre atención digital de postventa. La base definitiva reunió 64 respuestas completas, de las cuales 19 correspondieron a personas de 60 años o más.

El instrumento no fue diseñado para estimar parámetros poblacionales ni para validar estadísticamente el IAA. Su función es aportar una fuente adicional de experiencia declarada que permita contrastar descriptivamente los nudos ciegos observados en terreno, conocer la importancia atribuida por los participantes a transparencia, escalamiento, trazabilidad y plazos, y probar la comprensión de una recomendación destinada a la guía práctica.

La pregunta sobre facilidad para realizar trámites digitales corresponde a una autoevaluación de los participantes y no constituye una escala validada ni una medición directa de alfabetización digital. Los cruces por edad o facilidad declarada se utilizan únicamente con fines descriptivos.

Los resultados completos, sus limitaciones y los cruces descriptivos se presentan en el capítulo 8.

5.22. Alcances y limitaciones

Los resultados deben interpretarse dentro de cinco delimitaciones.

Primero, el estudio corresponde a un corte transversal. Los canales automatizados pueden ser modificados posteriormente por las empresas.

Segundo, cada resultado describe el comportamiento observado en un journey, fecha, horario y caso determinados y no representa la totalidad de la atención que la empresa pueda ofrecer en otros canales o circunstancias.

Tercero, la muestra es intencional y no probabilística, por lo que los resultados no deben extrapolarse estadísticamente al conjunto de empresas chilenas.

Cuarto, los casos son equivalentes dentro de cada sector, pero diferentes entre sectores. Por ello, la comparación más robusta es intrasectorial y por dimensiones transversales, no un ranking general de mercados.

Quinto, el IAA mide condiciones observables de atención. No determina por sí mismo la existencia de una infracción legal, ni evalúa la calidad general de una empresa, ni permite atribuir intencionalidad a la arquitectura del canal.

Estas delimitaciones son las que deben gobernar la lectura del capítulo de resultados.

6. Resultados de la aplicación del Índice de Atención Automatizada (IAA)

6.1. Presentación

Este capítulo expone los resultados obtenidos mediante la aplicación del Índice de Atención Automatizada (IAA) a los canales de atención por WhatsApp de las doce empresas comprendidas en el estudio. La muestra definitiva se distribuyó en tres categorías: Servicios financieros, telecomunicaciones y retail/comercio electrónico, con cuatro empresas en cada sector.

Para mantener condiciones comparables dentro de cada categoría se utilizó un caso de postventa común. En Servicios financieros se planteó un reclamo por cargo no reconocido o impugnación de comisión; en telecomunicaciones, una solicitud de término de contrato o baja de plan; y en retail/comercio electrónico, un caso asociado a producto defectuoso y solicitud de devolución, garantía o reembolso. El protocolo contempló además una Fase 0 destinada a verificar la posibilidad de localizar y acceder al canal oficial de WhatsApp antes de iniciar la conversación.

El propósito del levantamiento no fue determinar únicamente si las empresas disponían de algún mecanismo automatizado de conversación. Se buscó observar qué ocurría cuando un consumidor intentaba desarrollar una gestión concreta de postventa: si podía acceder al canal, comprender la naturaleza automatizada de la interacción, plantear su requerimiento, solicitar atención humana, obtener algún registro de la gestión, recibir información sobre tiempos o plazos y continuar el proceso sin enfrentar barreras que impidieran avanzar.

La unidad primaria de análisis corresponde al journey efectivamente observado durante la aplicación del protocolo. Los resultados describen, por tanto, el comportamiento del canal frente a un caso, fecha, horario y condiciones determinados. No representan la totalidad de los mecanismos de atención que una empresa pueda disponer en otros canales ni permiten extrapolar la observación a cualquier gestión de postventa de la compañía.

La comparación principal se realiza entre empresas pertenecientes a una misma categoría. Los casos aplicados son diferentes entre sectores y pueden activar procesos organizacionales y obligaciones jurídicas distintas. Los resultados conjuntos de las doce observaciones se utilizan posteriormente para identificar patrones transversales en las dimensiones del IAA, no para establecer un ranking general entre mercados.

6.2. Criterios para la lectura de los resultados

Como se desarrolló en el capítulo metodológico, el IAA considera cinco dimensiones: D1 Transparencia de la automatización; D2 Escalamiento humano efectivo; D3 Trazabilidad; D4 Información de plazos y tiempos de respuesta; y D5 Inclusión y diseño justo.

Cada dimensión se puntúa entre 0 y 2 puntos, con un máximo de 10 puntos por interacción y conversión posterior a escala 0–100. Los resultados se interpretan en tres tramos:

Puntaje IAA	Tramo
0–39	Bajo
40–69	Medio
70–100	Alto

Junto con el puntaje se registra una alerta crítica cuando D2, D3 o D4 obtiene 0 puntos. Las alertas no modifican el resultado matemático ni el tramo correspondiente; permiten identificar una falla sensible que podría quedar parcialmente compensada por un mejor comportamiento en otras dimensiones.

La aplicación del IAA constituye una observación del desempeño del canal según las reglas del instrumento. Un puntaje determinado, una clasificación por tramo o una alerta crítica no constituyen por sí mismos una determinación jurídica de cumplimiento o infracción. Esa comparación se desarrolla separadamente en el capítulo 7.

En Mercado Libre opera además la regla especial de Fase 0. Su resultado de 0/100 corresponde a la imposibilidad de iniciar el journey por inexistencia del canal público de WhatsApp para el escenario evaluado, y no al comportamiento defectuoso de un chatbot que hubiese sido sometido a las cinco pruebas.

6.3. Panorama general de resultados

Las doce observaciones acumularon 36 puntos de un máximo posible de 120, equivalentes a un promedio descriptivo conjunto de 30/100. Este promedio sirve como referencia para observar la distribución del desempeño entre las dimensiones, pero no debe utilizarse como una medición representativa del mercado nacional ni como un ranking entre sectores.

La distribución sectorial fue la siguiente:

Sector	Empresas evaluadas	Promedio sectorial

Servicios financieros	4	45/100
Retail y comercio electrónico	4	25/100
Telecomunicaciones	4	20/100
Muestra total	12	30/100

El resultado general muestra una diferencia marcada entre la capacidad de los sistemas para hacer reconocible la automatización y su capacidad para transformar esa conversación en una gestión escalable, trazable y temporalmente informada.

La desagregación por dimensión resulta más informativa que el promedio conjunto:

Dimensión	Puntos obtenidos	Máximo posible	% del máximo
D1. Transparencia	18	24	75,0 %
D2. Escalamiento humano	8	24	33,3 %
D3. Trazabilidad	1	24	4,2 %
D4. Plazos y tiempos	3	24	12,5 %
D5. Inclusión y diseño justo	6	24	25,0 %

D1 alcanza tres cuartas partes del puntaje posible. D3, en cambio, obtiene sólo un punto sobre 24 y D4 tres sobre 24. Ninguna empresa alcanzó el máximo en Trazabilidad ni en Información de plazos. Los agregados por dimensión incorporan la puntuación asignada mediante la regla especial de Fase 0. En consecuencia, Mercado Libre contribuye con cero al cálculo agregado pese a que sus capacidades conversacionales no pudieron observarse directamente por inexistencia del canal objeto del estudio. Esta circunstancia debe considerarse al interpretar los porcentajes dimensionales.

Esta distribución anticipa uno de los resultados centrales del trabajo de campo: presentar o hacer reconocible un asistente automatizado aparece considerablemente más desarrollado que integrar esa interacción a un procedimiento de postventa que entregue registro, continuidad y referencias temporales al consumidor.

Como lectura complementaria de sensibilidad, los resultados conversacionales pueden examinarse también considerando únicamente las once empresas en las que fue posible iniciar una interacción. Esta lectura no sustituye el resultado oficial del IAA ni modifica la regla especial de Fase 0; su finalidad es distinguir analíticamente la disponibilidad del canal de las capacidades observadas una vez iniciada la conversación.

6.3.1. Resultados por empresa, tramo y alertas

Sector	Empresa/canal observado	IAA	Tramo	Alertas críticas
Financiero	BancoEstado	80	Alto	—
Financiero	Banco Ripley	70	Alto	D3
Financiero	Bci (canal Normaliza)	20	Bajo	D2, D3, D4
Financiero	Tenpo	10	Bajo	D2, D3, D4
Telecomunicaciones	WOM	40	Medio	D3, D4
Telecomunicaciones	Entel	20	Bajo	D2, D3, D4
Telecomunicaciones	Movistar	20	Bajo	D2, D3, D4
Telecomunicaciones	ClaroVTR	0	Bajo	D2, D3, D4
Retail/e-commerce	Falabella	40	Medio	D3
Retail/e-commerce	Paris	40	Medio	D3, D4
Retail/e-commerce	Ripley	20	Bajo	D2, D3, D4
Retail/e-commerce	Mercado Libre	0	Bajo*	Regla especial Fase 0

* En Mercado Libre el puntaje corresponde a indisponibilidad del canal evaluado y debe interpretarse separadamente de los 0 obtenidos tras una interacción efectiva.

De las doce observaciones, dos se ubican en tramo Alto, tres en tramo Medio y siete en tramo Bajo. Esta distribución no debe interpretarse aisladamente. BancoEstado y Banco Ripley, por ejemplo, se ubican ambos en tramo Alto, pero sólo el primero registra algún grado de trazabilidad y ninguno entrega durante el tramo observado un folio formal. Del mismo modo, Falabella y Paris obtienen 40/100 a partir de journeys diferentes.

6.4. Resultados del sector financiero

El sector financiero estuvo compuesto por BancoEstado, Banco Ripley, Bci —en el canal Bci (canal Normaliza) y Tenpo. Para las cuatro empresas se utilizó un reclamo por cargo no reconocido o impugnación de comisión.

6.4.1. Resultado general

Empresa	D1	D2	D3	D4	D5	IAA /10	IAA /100	Tramo
BancoEstado	2	2	1	1	2	8	80	Alto
Banco Ripley	2	2	0	1	2	7	70	Alto
Bci (canal Normaliza)	2	0	0	0	0	2	20	Bajo
Tenpo	1	0	0	0	0	1	10	Bajo
Promedio sectorial	1,75	1,00	0,25	0,50	1,00	4,5	45	—

El sector presenta una dispersión interna relevante. BancoEstado y Banco Ripley permiten concretar el acceso a una persona durante la prueba y obtienen 80 y 70 puntos, respectivamente. Bci y Tenpo no consiguen materializar el escalamiento en el journey observado y registran 20 y 10 puntos.

6.4.2. BancoEstado

La interacción con BancoEstado comenzó con una dificultad anterior al diálogo: el acceso a WhatsApp no se encontraba disponible a un clic desde la página principal, aunque la cuenta finalmente utilizada aparecía verificada.

Una vez iniciada la conversación, el sistema se identificó expresamente como “asistente virtual BancoEstado” y solicitó RUT. Después de la autenticación reconoció nominalmente al evaluador y desplegó las alternativas disponibles.

Al seleccionar las opciones correspondientes a emergencias bancarias y atención con ejecutivo, el sistema confirmó la asignación de la consulta a una persona. La conexión se concretó dentro del mismo minuto, determinando los máximos puntajes en D1 y D2.

El reconocimiento nominal y la autenticación permitieron vincular la sesión con una identidad concreta, motivo por el cual se asignó D3 = 1. No obstante, durante el tramo observado no se generó un folio o ticket formal de reclamo.

El canal también informó que existían numerosos clientes utilizando el servicio y solicitó paciencia ante una posible demora. El aviso constituye información sobre el estado operacional de la atención y permitió asignar D4 = 1, pero no correspondía a un plazo de resolución de fondo.

La navegación se desarrolló sin abandonar WhatsApp y sin bucles observados, obteniendo D5 = 2.

El journey muestra que una derivación rápida y efectiva hacia una persona no implica necesariamente que la gestión previa quede respaldada mediante un identificador formal. Esta diferencia entre acceso humano y trazabilidad aparecerá reiteradamente en los resultados.

6.4.3. Banco Ripley

El WhatsApp de Banco Ripley tampoco estaba disponible a un clic desde la página principal, aunque la cuenta se encontraba verificada. Al comenzar la interacción, el sistema se presentó como “agente virtual de Banco Ripley”.

El asistente procesó el texto libre en que se describía un cargo no reconocido, identificó la necesidad de intervención humana y solicitó confirmación para iniciar la transferencia. Durante la espera informó que el proceso estaba demorando más de lo esperado y pidió no cerrar la conversación.

La conexión con una ejecutiva se concretó aproximadamente cuatro minutos después. El canal obtuvo por ello $D1 = 2$, $D2 = 2$ y $D5 = 2$. La información sobre la demora permitió $D4 = 1$.

No se generó, sin embargo, ticket, folio u otro identificador formal antes del traspaso, por lo que obtuvo $D3 = 0$ y registra una alerta crítica de trazabilidad.

Banco Ripley representa un caso donde la automatización funciona adecuadamente como puente hacia una persona, pero no convierte el tramo automatizado en una gestión dotada de una referencia verificable independiente de la conversación.

6.4.4. Bci (canal Normaliza)

El canal observado correspondió a Bci (canal Normaliza). Su WhatsApp no estaba disponible a un clic desde la página principal, aunque la cuenta utilizada aparecía verificada.

El asistente se identificó como “Amaia, asistente virtual de Bci (canal Normaliza)” y desplegó un menú numérico. Cuando el evaluador describió en lenguaje natural la necesidad de ingresar un reclamo por un cargo no reconocido, el sistema no procesó la intención y pidió seleccionar alguna de las alternativas predeterminadas.

Posteriormente se utilizó el comando de escape solicitando expresamente atención humana por el mismo chat. La respuesta consistió nuevamente en la instrucción de utilizar el menú.

La interacción se cerró por imposibilidad de avanzar fuera del flujo predeterminado. El canal obtuvo $D1 = 2$ y 0 puntos en las cuatro dimensiones restantes. No hubo escalamiento, registro de gestión, información temporal ni una ruta funcional para plantear la necesidad fuera de las opciones establecidas.

El caso permite distinguir entre transparencia de la automatización y flexibilidad del procedimiento. La identificación del asistente resulta clara, pero ello no evita que una necesidad no prevista por el menú quede sin una ruta de continuidad.

6.4.5. Tenpo

El WhatsApp de Tenpo tampoco se encontraba a un clic desde la página principal. Durante el inicio de la interacción el sistema no declaró expresamente que se tratara de un asistente automatizado, aunque esa condición podía inferirse de la estructura del flujo, determinando $D1 = 1$.

La principal fricción se produjo durante la autenticación. Después de ingresar el RUT, el sistema exigió un código OTP obtenido mediante la aplicación Tenpo. Cuando el evaluador señaló que no podía utilizar la aplicación y solicitó atención humana, el sistema interpretó esa respuesta como si se hubiese ingresado un OTP incorrecto y volvió a solicitar el código.

El flujo sólo pudo superar la autenticación después de ingresar manualmente el OTP. Posteriormente se habilitó la consulta, pero dentro del tramo evaluado no se produjo escalamiento humano, constancia de la gestión ni información temporal.

La observación no permite concluir que la autenticación constituya por sí misma una barrera. El hallazgo se encuentra en otra parte: mientras el sistema esperaba una credencial específica, dejó de reconocer una solicitud explícita de ayuda y no proporcionó una alternativa para recuperar el journey.

6.4.6. Lectura sectorial

Servicios financieros obtiene un promedio de 45/100, pero esa cifra reúne dos configuraciones distintas. BancoEstado y Banco Ripley concretan el escalamiento humano; Bci y Tenpo no consiguen salir del flujo automatizado en las condiciones de la prueba.

La dimensión sectorial con mayor desempeño es Transparencia, con 7 de 8 puntos. Trazabilidad alcanza sólo 1 de 8 y ningún canal genera un folio formal. Información de Plazos obtiene 2 de 8: BancoEstado y Banco Ripley informan congestión o demora, pero ninguna de las cuatro observaciones registra un plazo de resolución de fondo.

La Fase 0 presenta asimismo una característica común: ninguno de los cuatro canales Servicios Financieros se encontraba a un clic desde la página principal, pese a que las cuentas finalmente localizadas aparecían verificadas.

6.5. Resultados del sector telecomunicaciones

La categoría estuvo compuesta por Entel, Movistar, ClaroVTR y WOM. El caso aplicado consistió en solicitar el término de contrato o la baja definitiva de un plan.

6.5.1. Resultado general

Empresa	D1	D2	D3	D4	D5	IAA /10	IAA /100"	Tramo
WOM	2	1	0	0	1	4	40	Medio

Entel	2	0	0	0	0	2	20	Bajo
Movistar	2	0	0	0	0	2	20	Bajo
ClaroVTR	0	0	0	0	0	0	0	Bajo
Promedio sectorial	1,50	0,25	0	0	0,25	2,0	20	—

Ninguna de las cuatro observaciones consiguió una conexión efectiva con una persona dentro de la ventana definida. WOM aceptó la transferencia, pero quedó en espera. Entel y Movistar no materializaron el escalamiento dentro de sus respectivos flujos, mientras ClaroVTR produjo una ruptura de continuidad mediante redirección.

6.5.2. Entel

El canal de Entel se encontraba disponible desde la web y la cuenta estaba verificada. Después del saludo del evaluador apareció una tarjeta comercial que debía ser superada para ingresar al flujo de atención. Tras seleccionar “Iniciar Atención”, el sistema mostró “Asistente Virtual (Claudia)” y un menú.

Como se documentó metodológicamente, el co-investigador consideró la tarjeta inicial una instancia previa al inicio de la interacción efectiva con el asistente. Al identificarse Claudia inmediatamente después de seleccionar “Iniciar Atención”, se mantuvo D1 = 2 como una sensibilidad explícita de codificación.

Al formular por texto libre la solicitud de baja, el sistema volvió a presentar la tarjeta comercial. Ante la falta de una alternativa móvil adecuada se seleccionó la opción de cliente Hogar. El sistema solicitó RUT y, una vez ingresado el dato junto con la petición de atención humana, el flujo regresó nuevamente a la tarjeta inicial.

La prueba terminó al comprobarse el retorno al comienzo. No hubo transferencia a una persona, constancia, información de plazo ni continuidad suficiente del journey. D2, D3, D4 y D5 obtuvieron 0.

6.5.3. Movistar

Movistar presentaba acceso visible y cuenta verificada. El sistema se identificó desde el inicio como “Asistente Digital”.

El evaluador avanzó mediante las opciones “Atención Móvil” y “Término de contrato”. En ese punto el sistema indicó que la gestión debía realizarse mediante llamada telefónica. Se utilizó el comando de escape solicitando expresamente continuar por WhatsApp y acceder a una persona, pero el asistente reiteró la misma instrucción.

La prueba terminó por imposibilidad de escalar dentro del canal observado. El resultado fue D1 = 2 y 0 en D2-D5.

Este journey muestra que la existencia de una alternativa denominada “Término de contrato” dentro del chatbot no implica necesariamente que la gestión pueda desarrollarse en ese canal.

6.5.4. ClaroVTR

El WhatsApp observado de ClaroVTR era visible desde la web y la cuenta estaba verificada. Al iniciar la conversación, el sistema solicitó inmediatamente RUT sin declarar expresamente su naturaleza automatizada.

Después de la autenticación se desplegaron categorías como Hogar, Móvil y Streaming. Al seleccionar Móvil, el flujo indicó que la atención debía continuar mediante un enlace hacia el WhatsApp de Claro.

El evaluador intentó mantenerse en el canal y solicitó una persona para realizar la baja. La respuesta pidió reformular la solicitud y reiteró la derivación.

La observación concluyó por ruptura de continuidad. La bitácora asignó 0 puntos a las cinco dimensiones: no se registró identificación expresa suficiente para D1, no se logró escalamiento dentro del flujo, no hubo constancia ni información temporal y el journey requirió abandonar el canal.

6.5.5. WOM

WOM presentaba canal visible y cuenta verificada. El sistema se identificó inmediatamente como “WOMex, tu asistente virtual”.

Ante una solicitud de baja expresada en lenguaje natural y una petición de atención humana, el sistema reconoció la intención y confirmó que un ejecutivo se haría cargo de la conversación. Posteriormente solicitó nombre, RUT y teléfono.

La diferencia respecto de BancoEstado, Banco Ripley y Paris se produjo en la concreción del traspaso. La conversación permaneció sin respuesta humana durante 15 minutos y sin información sobre posición en fila o tiempo estimado. El cierre se produjo posteriormente, luego de dejar la constancia prevista en el protocolo.

WOM obtuvo D1 = 2 y D2 = 1 porque aceptó formalmente el escalamiento sin concretarlo dentro de la ventana. D3 y D4 quedaron en 0. D5 recibió un punto porque el sistema procesó lenguaje natural y mantuvo la conversación en WhatsApp, aunque exigió antecedentes y el proceso quedó finalmente en espera.

6.5.6. Lectura sectorial

Telecomunicaciones obtiene un promedio de 20/100.

A diferencia del sector financiero, los cuatro canales eran accesibles desde la web y sus cuentas aparecían verificadas. La principal dificultad se produjo después de iniciar el journey.

Transparencia obtiene 6 de los 8 puntos sectoriales posibles. Escalamiento consigue apenas 1 de 8, correspondiente a WOM. Trazabilidad e Información de Plazos obtienen 0 de 8 puntos.

Las observaciones muestran tres tipos de interrupción: reinicio del flujo, redirección obligatoria y espera humana sin concreción. Aunque corresponden a arquitecturas distintas, las tres producen un resultado común frente al caso aplicado: el consumidor no logra completar dentro del WhatsApp evaluado la transición desde la automatización hacia una persona.

6.6. Resultados del sector retail y comercio electrónico

La categoría estuvo integrada por Falabella, Mercado Libre, Paris y Ripley. Para las empresas donde existía canal se utilizó un caso de producto defectuoso y solicitud de devolución, garantía o reembolso.

6.6.1. Resultado general

Empresa	D1	D2	D3	D4	D5	IAA /10	IAA /100	Tramo
Falabella	2	1	0	1	0	4	40	Medio
Paris	1	2	0	0	1	4	40	Medio
Ripley	2	0	0	0	0	2	20	Bajo
Mercado Libre	0	0	0	0	0	0	0	Bajo*
Promedio sectorial	1,25	0,75	0	0,25	0,25	2,5	25	—

Los 40 puntos obtenidos tanto por Falabella como por Paris provienen de journeys distintos: Falabella identifica claramente al asistente y acepta la derivación, pero no concreta la atención humana; Paris no realiza una identificación textual inmediata equivalente, pero logra conexión con una persona en menos de un minuto.

6.6.2. Falabella

Falabella presentaba acceso visible al WhatsApp y cuenta verificada. Desde el primer mensaje el sistema informó que se trataba del asistente virtual de la empresa.

Al plantearse el problema en texto libre, el sistema solicitó número de pedido. El evaluador indicó que no tenía ese antecedente y pidió atención humana. El asistente aceptó la transferencia y posteriormente informó una situación de saturación.

La conversación permaneció en espera durante 19 minutos sin conexión humana. Tras enviarse el mensaje de constancia previsto en el protocolo, el sistema reiteró una respuesta automatizada y se cerró el ejercicio.

Falabella obtuvo $D1 = 2$, $D2 = 1$ y $D4 = 1$ por la información ambigua respecto de la demora. No hubo folio y la falta de atención efectiva durante la espera determinó $D5 = 0$.

6.6.3. Mercado Libre

La prueba terminó durante la Fase 0. No se identificó un WhatsApp oficial público para gestionar el escenario de reclamos o devoluciones considerado por el protocolo; la atención se encontraba concentrada en la aplicación o plataforma de la compañía.

Por aplicación de la regla metodológica de canal inexistente, el resultado fue 0/100.

Este resultado debe mantenerse separado de los restantes puntajes 0: no describe la calidad conversacional de un asistente de Mercado Libre, sino la indisponibilidad del canal que constituía el objeto de observación.

6.6.4. Paris

Paris presentaba canal visible y cuenta verificada. El inicio no incluyó una declaración expresa de que la interacción se realizaba con un asistente automatizado. A continuación, se desplegó un formulario que solicitaba nombre, RUT, orden de compra, problema y solución requerida. La automatización fue considerada inferible por la estructura del flujo y recibió $D1 = 1$.

El evaluador entregó sus datos, describió el problema, señaló que no disponía de la orden y solicitó hablar con una persona. El sistema procesó la información, confirmó la derivación y la conexión humana se concretó en menos de un minuto.

Paris obtuvo $D2 = 2$. No se generó folio ni se informó plazo, resultando $D3 = 0$ y $D4 = 0$. En $D5$ recibió un punto porque, pese a exigir inicialmente distintos campos, el flujo permitió continuar aun cuando uno de ellos —la orden de compra— no estaba disponible.

El caso permite advertir que un formulario estructurado no produce necesariamente bloqueo si existe una ruta de recuperación frente a la falta de información.

6.6.5. Ripley

Ripley presentaba un WhatsApp visible y verificado. “Eva” se identificó desde el saludo inicial como asistente virtual del Servicio al Cliente.

El evaluador avanzó mediante las opciones correspondientes a anulación de compra. El sistema exigió el número de orden. Cuando se indicó que ese antecedente no estaba disponible y se solicitó atención humana, el asistente no reconoció la petición, mostró un error y ofreció una nueva selección. El recorrido terminó regresando al menú principal.

La interacción se cerró por bucle sin escalamiento. Ripley obtuvo D1 = 2 y 0 en las demás dimensiones.

La comparación con Paris permite aislar una diferencia de diseño: ambos canales solicitan antecedentes vinculados a la compra, pero cuando el dato requerido no está disponible uno permite continuar y el otro devuelve al consumidor al recorrido automatizado.

6.6.6. Lectura sectorial

Retail y comercio electrónico obtiene un promedio de 25/100, cifra afectada por la aplicación de la regla especial de Fase 0 a Mercado Libre.

Aun separando ese caso, aparecen dos brechas comunes. Ninguna empresa obtiene puntos en D3. En D4 sólo Falabella alcanza un punto, debido a la información operacional sobre espera.

En D2 se observan tres resultados diferentes: Paris concreta el escalamiento; Falabella lo acepta pero no materializa dentro de la ventana; Ripley lo bloquea en el journey observado. Mercado Libre no puede ser evaluado conversacionalmente por indisponibilidad del canal.

6.7. Análisis transversal de las dimensiones del IAA

El análisis transversal reúne los resultados de las doce observaciones con una finalidad distinta de la comparación sectorial. Busca determinar qué capacidades aparecen relativamente más desarrolladas y cuáles concentran las principales brechas en el conjunto observado.

6.7.1. D1: Transparencia de la automatización

D1 alcanza 18 de 24 puntos posibles, equivalente al 75%.

Ocho empresas obtuvieron el máximo dentro del criterio aplicado: BancoEstado, Banco Ripley, Bci, Entel, Movistar, WOM, Falabella y Ripley. Paris y Tenpo recibieron un punto. ClaroVTR obtuvo 0 y Mercado Libre 0 por aplicación de Fase 0.

Si se excluye el caso donde el canal no existía, ocho de los once journeys iniciados presentaron una identificación expresa suficiente para alcanzar 2 puntos.

Este resultado no implica que la transparencia sea completa. Paris y Tenpo obligan al usuario a inferir la automatización a partir de la estructura del flujo y ClaroVTR no realiza en la bitácora una identificación suficiente. No obstante, comparativamente, D1 aparece como la dimensión menos problemática.

6.7.2. D2: Escalamiento humano

D2 obtiene 8 de 24 puntos, equivalente al 33,3%.

Sólo BancoEstado, Banco Ripley y Paris lograron una conexión efectiva con una persona dentro de la ventana de evaluación. Falabella y WOM aceptaron la transferencia, pero no la concretaron.

Los restantes journeys terminaron por bloqueo, bucle, redirección o indisponibilidad del canal.

La evidencia permite distinguir tres niveles operacionalmente diferentes:

conexión efectiva → derivación aceptada sin conexión → bloqueo o imposibilidad de escalamiento.

Esta gradación aporta más información que constatar simplemente si el chatbot contiene o no una opción denominada “ejecutivo”.

6.7.3. D3: Trazabilidad

D3 constituye la dimensión con menor puntuación: 1 de 24 puntos, equivalente al 4,2%.

Ninguna empresa entregó durante el journey observado un ticket, código o folio escrito suficiente para obtener D3 = 2. BancoEstado recibió un punto debido a que la sesión quedó vinculada nominalmente mediante autenticación, nombre y RUT. Las restantes once observaciones obtuvieron 0.

El resultado permite distinguir entre haber accedido a atención y poder acreditar que una gestión fue iniciada. Banco Ripley y Paris consiguieron atención humana efectiva pero no generaron, durante el tramo automatizado, un identificador formal. Falabella y WOM aceptaron transferencias que posteriormente quedaron en espera, también sin entregar una referencia independiente de la conversación.

La ausencia de un registro adquiere particular relevancia cuando el journey se interrumpe, cambia de canal o permanece en espera, porque reduce la posibilidad de retomar posteriormente la gestión desde un punto reconocible.

6.7.4. D4: Información de plazos y tiempos

D4 alcanza **3 de 24 puntos, equivalente al 12,5%**.

Ninguna empresa obtuvo el máximo. Durante las pruebas no se observó información expresa suficiente respecto de un plazo de resolución de fondo conforme al criterio de la matriz.

BancoEstado, Banco Ripley y Falabella recibieron un punto por informar congestión, demora o espera.

Los resultados permiten distinguir dos niveles:

información operacional, que indica la existencia de una fila o demora, e **información sustantiva**, que permite conocer cuándo debería producirse la respuesta o resolución del requerimiento.

La evidencia registrada se concentra exclusivamente en el primer nivel.

6.7.5. D5: Inclusión y diseño justo

D5 obtiene **6 de 24 puntos, equivalente al 25%**.

BancoEstado y Banco Ripley reciben 2 puntos; Paris y WOM, un punto. Las restantes observaciones quedan en 0, incluido Mercado Libre por la regla especial de Fase 0.

Las causas son diferentes:

- Bci depende de un menú numérico que no procesa el texto libre aplicado;
- Tenpo exige recurrir a una aplicación para obtener el OTP;
- Entel retorna al comienzo del flujo;
- Movistar requiere utilizar teléfono;
- ClaroVTR deriva hacia otro WhatsApp;
- Falabella mantiene la transferencia sin atención;
- Ripley vuelve al menú cuando falta el número de orden.

D5 muestra que la accesibilidad del diseño no depende únicamente de una interfaz visualmente sencilla o de lenguaje breve. También depende de la capacidad del sistema para tolerar errores, aceptar que falte un antecedente, reconocer solicitudes expresadas de otra manera y ofrecer rutas de recuperación.

6.8. Fase 0: acceso al canal

La Fase 0 permite observar lo que ocurre antes del primer mensaje. Se verificó si WhatsApp podía localizarse desde la web oficial y si la cuenta utilizada se encontraba identificada o verificada.

Sector	Acceso a un clic	Canal no disponible
Servicios financieros	0 de 4	0
Telecomunicaciones	4 de 4	0
Retail/e-commerce	3 de 4	1
Total	7 de 12	1

Las cuatro empresas financieras requirieron una búsqueda mayor. En telecomunicaciones los cuatro accesos se encontraban disponibles a un clic. En retail, Falabella, Paris y Ripley disponían del enlace y Mercado Libre no presentaba un WhatsApp público aplicable al escenario observado.

En los once casos donde fue posible acceder al canal, las bitácoras registraron cuentas verificadas. La principal diferencia de Fase 0 estuvo, por tanto, en localizar el acceso, no en reconocer la cuenta una vez encontrada.

Este hallazgo amplía la comprensión del journey: la fricción puede existir antes de que comience cualquier interacción automatizada.

6.9. Tipología de barreras observadas

Los registros cualitativos permiten identificar patrones que atraviesan distintas empresas y sectores. Estas categorías no agregan puntos al IAA; explican **cómo se produce una dificultad**.

Tipo de barrera	Caracterización operacional	Casos observados
Muro de contención	Existe interacción, pero no una ruta funcional hacia la gestión solicitada	Bci, Entel, Movistar, Ripley
Bucle o reinicio	El flujo repite respuestas o vuelve a una etapa anterior	Bci, Entel, Movistar, Ripley
Cambio de canal o plataforma	Se exige continuar por teléfono, otra aplicación, web u otro WhatsApp	Tenpo, Movistar, ClaroVTR
Fila sin atención efectiva	Se acepta escalamiento, pero no se materializa dentro del período	Falabella, WOM
Exigencia de antecedentes o credenciales	Un dato o credencial condiciona el avance; constituye barrera cuando su ausencia impide continuar y no existe ruta alternativa	BancoEstado, Tenpo, Entel, WOM, Falabella, Paris, Ripley
Falta de trazabilidad formal	No se obtiene ticket, código o folio máximo D3	Las 12 observaciones no alcanzan D3 = 2
Déficit temporal de fondo	No se comunica plazo de resolución	Las 12 observaciones no alcanzan D4 = 2
Barrera de acceso	El canal evaluado no existe	Mercado Libre

6.9.1. Muro de contención y bucles

En Bci, Entel, Movistar y Ripley la interacción no termina necesariamente mediante un rechazo explícito. La imposibilidad de avanzar puede producirse por repetición: el sistema vuelve a exigir una selección, reitera una instrucción o retorna al menú inicial.

Desde la perspectiva del usuario, el resultado práctico puede ser similar al bloqueo aun cuando técnicamente la conversación siga activa.

6.9.2. Redirección fuera del canal

Movistar requiere continuar por teléfono, ClaroVTR dirige hacia otro WhatsApp y Tenpo exige utilizar una aplicación para obtener el código necesario.

La característica compartida es la ruptura de continuidad. El consumidor inicia un recorrido en un entorno y debe trasladarse a otro. La fricción aumenta cuando la transición no dispone de un identificador que permita conservar la historia o referencia de la gestión.

6.9.3. Espera sin atención efectiva

Falabella y WOM reconocieron la solicitud de atención humana y aceptaron la transferencia, pero no concretaron la conexión dentro de la ventana.

Por esta razón D2 diferencia estas situaciones de un bloqueo total. No obstante, para el consumidor la gestión permanece abierta sin claridad sobre cuándo ocurrirá la atención.

6.9.4. Dependencia de antecedentes y rutas de recuperación

Solicitar información o autenticación no constituye por sí solo una barrera. La diferencia aparece cuando el consumidor no puede proporcionar el antecedente solicitado.

Paris permitió continuar sin orden de compra. Ripley, ante la falta de un dato similar, regresó al flujo inicial. Tenpo dejó de reconocer una petición de atención humana mientras esperaba un OTP.

Estos casos muestran la relevancia de las rutas de recuperación: la capacidad del sistema para mantener una gestión cuando la interacción se aparta de la secuencia ideal prevista por su diseño.

6.10. Resultados desde la perspectiva de inclusión

La perspectiva de inclusión del estudio presta especial atención a consumidores que pueden enfrentar mayores dificultades en procesos digitales, particularmente personas mayores y personas con baja alfabetización digital.

El mystery shopper no consistió en un experimento comparativo ejecutado por consumidores pertenecientes a distintos grupos etarios o niveles de competencia digital. Por ello, estos resultados no miden efectos diferenciados por edad ni permiten afirmar que una determinada empresa resulte más o menos accesible para todas las personas mayores.

Lo que se observa son características del diseño que aumentan la cantidad de decisiones, conocimientos, plataformas o acciones necesarias para completar una gestión y que, por ello, resultan pertinentes para el enfoque de inclusión del proyecto.

6.10.1. Carga digital requerida

Los journeys presentan exigencias distintas. Algunos permiten describir el problema mediante lenguaje natural y mantenerse en WhatsApp. Otros obligan a utilizar menús numéricos, recuperar información de compra, obtener códigos de autenticación, abrir aplicaciones o cambiar de canal.

Tenpo constituye el ejemplo más directo de dependencia entre plataformas; Movistar requiere una llamada y ClaroVTR traslada el proceso hacia otro WhatsApp. Cada transición agrega acciones que el consumidor debe comprender y ejecutar.

6.10.2. Recuperación frente al error o ausencia de información

Una dimensión relevante de accesibilidad aparece cuando el consumidor no dispone de un dato o no utiliza exactamente la expresión que el sistema espera.

La comparación entre Paris y Ripley resulta ilustrativa: ambos solicitan información de compra; en Paris es posible continuar sin la orden, mientras en Ripley la ausencia del dato termina devolviendo al usuario al flujo.

Bci rechaza las expresiones que no corresponden al menú numérico y Tenpo interpreta una solicitud de ayuda como un OTP incorrecto mientras se encuentra en esa etapa.

Estas situaciones permiten identificar la tolerancia al error y a la variación como un componente relevante del diseño.

6.10.3. Continuidad del canal

BancoEstado, Banco Ripley y Paris concretaron el paso hacia atención humana sin abandonar WhatsApp.

Movistar, ClaroVTR y Tenpo introdujeron cambios de entorno. La discontinuidad adquiere mayor importancia cuando el traslado no viene acompañado de un mecanismo de trazabilidad que permita mantener la referencia del caso.

6.10.4. Atención humana como mecanismo de recuperación

Los resultados muestran que el escalamiento humano cumple una función adicional a la simple preferencia por conversar con una persona.

Puede funcionar como **mecanismo de recuperación del procedimiento** cuando el bot deja de comprender, cuando falta un antecedente o cuando el problema no se encuentra representado en las opciones disponibles.

Banco Ripley y Paris muestran que esa vía puede activarse cuando el proceso automatizado llega a su límite. Bci, Entel, Movistar y Ripley presentan el escenario contrario: la dificultad se manifiesta precisamente cuando el consumidor intenta salir del recorrido predeterminado y no encuentra una ruta efectiva hacia otra forma de atención.

6.11. Principales hallazgos derivados del trabajo de campo

Los resultados permiten condensar diez hallazgos que servirán posteriormente para el análisis jurídico y la formulación de recomendaciones.

1. La transparencia es la dimensión con mayor nivel de desarrollo. D1 alcanza 75% del máximo posible. En la mayoría de los canales existentes la naturaleza automatizada se declara expresamente o resulta identificable. Las principales brechas aparecen después de esta etapa inicial.

2. El acceso humano constituye un punto de quiebre del journey. Sólo BancoEstado, Banco Ripley y Paris concretaron una conexión dentro de la ventana. Falabella y WOM aceptaron la derivación sin materializarla. En los restantes casos se produjo bloqueo, repetición, redirección o inexistencia del canal.

3. La trazabilidad constituye la principal brecha cuantitativa. Ninguna de las doce observaciones obtiene D3 = 2 y BancoEstado es el único caso que recibe un punto por identificación nominativa parcial.

4. La información temporal se concentra en la espera y no en la resolución. BancoEstado, Banco Ripley y Falabella informan algún estado de demora o congestión, pero ninguna empresa obtiene D4 = 2.

5. Disponer de un chatbot no garantiza continuidad de la postventa. Es posible iniciar una conversación y seleccionar un problema sin que exista posteriormente una ruta funcional para continuar esa gestión.

6. La solicitud de antecedentes no es, por sí sola, el problema. Su impacto depende de qué ocurre cuando el consumidor no dispone de ellos. Los journeys muestran diferencias claras entre sistemas con rutas de recuperación y sistemas que bloquean o reinician el proceso.

7. Bucles, redirecciones y cambios de plataforma tienen especial relevancia para la inclusión. Aumentan la cantidad de decisiones, conocimientos y recursos digitales necesarios para completar la gestión, aunque el campo no permita cuantificar un efecto específico según edad.

8. La accesibilidad comienza antes del chatbot. La Fase 0 muestra diferencias en la facilidad para encontrar el canal y un caso donde el WhatsApp evaluado no se encontraba disponible.

9. Las barreras presentan configuraciones distintas entre sectores. En Servicios financieros coexisten dos journeys con escalamiento efectivo y dos bloqueados. En telecomunicaciones ninguna interacción alcanza atención humana dentro de la ventana y D3-D4 obtienen 0 sectorial. En retail las diferencias se relacionan con disponibilidad, antecedentes y capacidad de recuperación del flujo.

10. El principal desafío observado no se limita a saber que existe automatización. La brecha aparece en la posibilidad de transformar esa interacción inicial en una gestión efectiva, recuperable, trazable y temporalmente informada.

Estos hallazgos constituyen la base empírica para el contraste jurídico del capítulo siguiente. Las bitácoras individuales y sus evidencias deben mantenerse como anexos documentales del informe final, permitiendo relacionar los puntajes y descripciones con los registros originales del campo.

7. Análisis jurídico de los resultados

7.1. Criterio de análisis

Los resultados del Índice de Atención Automatizada muestran diferencias relevantes entre las cinco dimensiones observadas. La transparencia respecto de la automatización alcanza el mayor nivel de desarrollo, mientras que trazabilidad, información temporal y escalamiento humano presentan resultados considerablemente menores. Ninguna de las doce observaciones alcanzó el máximo en trazabilidad ni en información de plazos, y sólo tres journeys consiguieron conexión humana efectiva dentro de la ventana definida.

La interpretación jurídica de estos hallazgos requiere, sin embargo, distinguir el alcance del instrumento. El IAA fue diseñado para observar condiciones de la atención automatizada, no para determinar administrativamente la existencia de una infracción. La unidad de análisis corresponde al comportamiento de un canal, en un caso y momento determinados, y no a la totalidad de las políticas o mecanismos de atención de cada proveedor.

Por esta razón, el presente capítulo utiliza tres niveles de lectura jurídica.

Un primer nivel corresponde a estándares que encuentran un respaldo normativo o interpretativo relativamente directo. Es el caso, por ejemplo, de los deberes generales de información, la transparencia respecto de sistemas de inteligencia artificial cuando efectivamente se utiliza esta tecnología, determinadas obligaciones sectoriales respecto de reclamos y plazos, y los estándares de inclusión y accesibilidad aplicables en los supuestos previstos por la legislación.

Un segundo nivel corresponde a conductas cuya eventual relevancia jurídica depende del caso concreto. La ausencia de un folio, la derivación hacia otro canal o la falta de atención humana pueden tener consecuencias diferentes según se trate de una consulta, un reclamo formal, el ejercicio de una garantía, la terminación de un contrato o un procedimiento sometido a regulación sectorial.

Un tercer nivel corresponde a estándares de calidad o buena práctica identificados por el IAA. Pueden ser relevantes para mejorar la protección efectiva del consumidor sin que exista necesariamente una norma que ordene implementar exactamente la solución evaluada por el índice.

Esta distinción permite interpretar el campo sin reducirlo a una lógica binaria de cumplimiento o incumplimiento.

7.2. Transparencia de la automatización

La dimensión D1 obtuvo 18 de 24 puntos posibles, equivalente al 75%, y constituye la dimensión de mayor desempeño del estudio. En la mayoría de los journeys donde fue posible iniciar la interacción, el consumidor podía identificar expresamente o inferir que se encontraba frente a un sistema automatizado.

Desde el punto de vista jurídico, este resultado se vincula en primer término con el derecho general del consumidor a recibir información clara y oportuna y con la exigencia de que el proveedor no genere una representación engañosa acerca de la naturaleza de la interacción.

El vínculo más específico aparece en la Circular Interpretativa de SERNAC sobre protección de consumidores frente al uso de sistemas de inteligencia artificial. El levantamiento normativo utilizado para este estudio recoge como criterio que, cuando existe intervención de un sistema de IA, la empresa debe informar de manera transparente y oportuna la naturaleza de la interacción y que el consumidor no está comunicándose con una persona.

Esta fuente requiere una precisión. El estudio examina atención automatizada, categoría más amplia que la inteligencia artificial. No existe evidencia técnica suficiente en el trabajo de campo para afirmar que todos los chatbots observados funcionen mediante IA. Por ello, la Circular sobre IA entrega un respaldo jurídico particularmente directo cuando la naturaleza tecnológica del sistema permite aplicar ese criterio, mientras que en los restantes casos D1 mantiene su fundamento en transparencia e información general y en la calidad del diseño de atención.

Los resultados permiten constatar que la identificación de la automatización aparece relativamente extendida. No obstante, el análisis del resto de las dimensiones muestra que la transparencia inicial no garantiza por sí sola un procedimiento de postventa eficaz. Un canal puede informar adecuadamente que existe un asistente virtual y, posteriormente, impedir el escalamiento, no generar constancia o no informar qué ocurrirá con la solicitud.

Esta diferencia resulta jurídicamente relevante porque el deber de información no se agota necesariamente en la identificación de la herramienta. El consumidor debe también disponer de información suficiente para comprender cómo ejercer sus derechos y qué ruta debe seguir en la gestión correspondiente.

7.3. Escalamiento a atención humana

D2 alcanza 8 de 24 puntos posibles. BancoEstado, Banco Ripley y Paris concretaron conexión humana dentro de la ventana de observación. Falabella y WOM aceptaron la derivación, pero ésta no se materializó dentro del período definido. En los restantes journeys se registraron bloqueos, repeticiones, redirecciones o imposibilidad de iniciar la interacción.

El escalamiento humano constituye uno de los aspectos donde resulta especialmente importante evitar una lectura jurídica automática.

El marco normativo revisado no permite sostener como regla general que todo chatbot utilizado en una relación de consumo deba ofrecer siempre atención humana inmediata, dentro del mismo canal y en cualquier momento de la conversación.

Lo jurídicamente relevante es analizar qué ocurre cuando la automatización se convierte en una barrera para ejercer un derecho o utilizar un procedimiento que el consumidor debe tener disponible.

El principio pro consumidor y los derechos generales reconocidos en la Ley N.º 19.496 permiten examinar críticamente diseños que, en la práctica, impidan avanzar hacia la gestión correspondiente. A ello se suman normas sectoriales o específicas que pueden exigir determinadas vías de atención, tramitación o respuesta según la materia involucrada.

La Circular SERNAC sobre consumidores hipervulnerables aporta asimismo un criterio particularmente pertinente: el levantamiento normativo vincula la accesibilidad con la existencia de alternativas cuando la automatización resulta insuficiente y considera problemáticas las rutas circulares que terminan dificultando el ejercicio de derechos.

Por ello, un puntaje D2 = 0 debe leerse como una alerta respecto de la posibilidad práctica de abandonar el flujo automatizado, pero no como acreditación autónoma de una infracción.

La pregunta jurídica posterior debe ser:

¿La imposibilidad de escalar impidió o dificultó el ejercicio de un derecho para el cual el ordenamiento exige una vía efectiva?

En los resultados del campo aparecen distintas situaciones que requieren respuestas jurídicas diferentes.

En Bci (canal Normaliza) el sistema vuelve reiteradamente al menú cuando la solicitud escrita no coincide con las alternativas disponibles. En Entel se observa retorno al comienzo del flujo. En Movistar se exige continuar mediante llamada telefónica. En Ripley el proceso vuelve al menú cuando el consumidor no dispone del número de orden.

Estas conductas comparten un resultado operacional —no se concreta el acceso humano por WhatsApp—, pero no son jurídicamente equivalentes. Una redirección hacia un canal alternativo no es necesariamente ilícita si ese canal constituye una vía adecuada, accesible e informada para ejercer el derecho. Una arquitectura circular que termina impidiendo la gestión puede plantear un problema diferente.

El valor de D2 reside precisamente en hacer visible esa diferencia para que pueda analizarse según la regulación aplicable.

7.4. Trazabilidad de la gestión

La trazabilidad presenta el resultado más bajo del estudio: **1 punto de 24 posibles**. Ninguna de las doce observaciones entregó durante el tramo evaluado un ticket, folio o código escrito suficiente para obtener el máximo de D3. BancoEstado fue el único caso al que se asignó un punto por trazabilidad nominativa parcial.

Desde el punto de vista de la protección del consumidor, este hallazgo posee especial importancia porque una constancia permite demostrar que una gestión fue realizada, identificar cuándo ocurrió y facilitar su seguimiento posterior.

Sin embargo, la ausencia de un folio tampoco puede convertirse automáticamente en una infracción transversal a todos los casos.

La Ley N.º 19.799 reconoce efectos jurídicos a los documentos electrónicos y proporciona un marco para comprender la utilidad de registros digitales, pero no establece una obligación general conforme a la cual toda conversación automatizada de postventa deba producir un folio. El fundamento de una obligación concreta debe encontrarse en la regulación aplicable al procedimiento correspondiente.

El propio levantamiento normativo distingue esta situación. La trazabilidad se relaciona con comprobantes, registros electrónicos y mecanismos de seguimiento, pero la regulación sectorial puede imponer exigencias específicas, particularmente en procedimientos formales de reclamo.

Por ello, el resultado de D3 debe analizarse en dos niveles.

En un primer nivel, el campo muestra una brecha general de calidad de atención: incluso cuando se produce una conexión humana o se acepta una derivación, el consumidor puede no obtener un identificador independiente que le permita retomar posteriormente la gestión.

En un segundo nivel, debe determinarse si el caso observado llegó jurídicamente a constituir un reclamo o procedimiento respecto del cual existía una obligación específica de registro.

Esta cautela es particularmente importante para Banco Ripley y Paris. Ambas observaciones concretaron atención humana, pero el tramo automatizado no produjo folio. Ello permite afirmar que el sistema observado no entregó trazabilidad suficiente para obtener D3 = 2, pero no necesariamente que la empresa incumplió un deber legal de emitir folio antes de que el ejecutivo recibiera formalmente el requerimiento.

La cuestión cambia si una norma sectorial exige que desde la recepción del reclamo exista constancia o identificación. En ese caso, la ausencia observada puede adquirir una relevancia jurídica mayor.

7.5. Información de plazos y tiempos

D4 obtiene 3 de 24 puntos posibles. BancoEstado, Banco Ripley y Falabella entregaron alguna referencia a congestión o demora, pero ninguna de las doce observaciones informó un plazo de resolución de fondo suficiente para alcanzar el máximo de la dimensión.

El resultado permite distinguir jurídicamente entre dos tipos de información temporal.

Por una parte se encuentra la información operacional de espera, como “aguarde un momento”, “tenemos alta congestión” o mensajes equivalentes. Esta información puede servir para explicar el estado inmediato de la conversación.

Por otra parte se encuentra el plazo asociado al procedimiento de fondo: cuándo debería producirse una respuesta, terminarse una gestión, resolverse un reclamo o ejecutarse la actuación solicitada.

El IAA privilegia el segundo nivel porque es el que permite al consumidor controlar temporalmente su gestión.

No obstante, tampoco existe un plazo universal aplicable a toda postventa. Los tiempos jurídicamente exigibles dependen de la materia y del sector.

La Ficha Metodológica y el levantamiento normativo reconocen expresamente la relevancia de la regulación sectorial. En telecomunicaciones, por ejemplo, existen procedimientos de reclamos sometidos a reglas y plazos específicos. En Servicios financieros pueden existir instrucciones diferentes según la entidad, producto y procedimiento involucrado.

Por ello, obtener $D4 = 0$ significa que el canal no entregó la referencia temporal requerida por el estándar del índice durante el journey observado. Para afirmar una infracción jurídica es necesario demostrar adicionalmente que la gestión activó un procedimiento sometido a una obligación concreta de informar o responder dentro de determinado plazo.

Esta distinción es especialmente importante porque el mystery shopper no siempre llegó a ingresar formalmente el requerimiento. En varios casos el flujo terminó antes, precisamente por las barreras detectadas.

7.6. Inclusión y diseño justo

D5 alcanza 6 de 24 puntos posibles. Los principales problemas se relacionaron con bucles, menús rígidos, dependencia de aplicaciones externas, redirecciones y falta de rutas de recuperación cuando el consumidor carecía de un antecedente o se apartaba del recorrido previsto.

El marco normativo disponible proporciona distintos fundamentos para analizar estas características.

La Circular Interpretativa de SERNAC sobre consumidores hipervulnerables reconoce que determinadas condiciones —entre ellas edad y nivel educacional— pueden profundizar las asimetrías de la relación de consumo. El levantamiento realizado para el estudio vincula expresamente esta perspectiva con alfabetización digital, lenguaje claro, reducción de carga cognitiva y ausencia de rutas circulares.

La Ley N.º 21.822 sobre personas mayores agrega un fundamento específico al reconocer la relevancia de canales digitales adecuados, lenguaje claro y atención compatible con las necesidades de este grupo.

La Ley N.º 20.422 aporta, a su vez, los conceptos de accesibilidad universal y diseño universal, relevantes para procesos y servicios que deben poder ser comprendidos y utilizados de la forma más autónoma posible.

Estos antecedentes no permiten concluir automáticamente que cualquier loop, menú extenso o redirección constituya discriminación o infracción a las normas sobre accesibilidad.

Sí permiten afirmar algo más acotado: el ordenamiento jurídico entrega relevancia a la forma en que los mecanismos digitales distribuyen las cargas necesarias para acceder a un servicio y ejercer derechos, especialmente cuando dichas cargas pueden afectar con mayor intensidad a determinados grupos.

Esta precisión es necesaria porque el mystery shopper fue ejecutado por un co-investigador y no midió directamente la experiencia de personas mayores o consumidores con baja alfabetización digital. D5 identifica características del diseño potencialmente relevantes para inclusión, pero no mide por sí mismo un efecto causal sobre esas poblaciones.

La encuesta complementaria desarrollada en el capítulo 8 aporta una fuente adicional para contrastar descriptivamente comprensión, fricción y desistimiento, sin modificar los puntajes originales del IAA.

7.7. Lectura jurídica de los resultados del sector financiero

El sector financiero presenta la mayor dispersión interna de los tres grupos. BancoEstado alcanza 80/100 y Banco Ripley 70/100, mientras Bci (canal Normaliza) obtiene 20/100 y Tenpo 10/100.

Desde el punto de vista jurídico deben considerarse, además de las normas generales de consumo, las reglas específicas aplicables al tipo de entidad y producto financiero.

La Ficha Metodológica identifica a la CMF como organismo relevante para normas de atención y tramitación de consultas y reclamos, pero advierte implícitamente una cuestión que debe mantenerse en el informe: las cuatro empresas consideradas no necesariamente están sometidas a idénticas reglas para todas sus actividades y productos.

Por ello, el análisis sectorial no debe atribuir automáticamente a BancoEstado, Banco Ripley, Bci y Tenpo una misma obligación específica.

Delimitación jurídica del caso tipo.

El escenario aplicado en servicios financieros correspondió a un reclamo por cargo no reconocido o impugnación de comisión. Ambas situaciones implican cuestionar un cobro, pero no son necesariamente idénticas desde el punto de vista jurídico y pueden activar reglas diferentes según el producto, la entidad y la naturaleza de la operación. Para efectos del IAA, el análisis se concentra en observar si el canal permite encauzar el requerimiento, generar una constancia y entregar información sobre su continuidad y plazos, reservando la calificación jurídica específica para la normativa aplicable a cada supuesto.

7.7.1. Autenticación y acceso

Una característica observada en este sector es la utilización de mecanismos de identificación o autenticación: RUT, reconocimiento nominal y OTP.

Desde el punto de vista jurídico, estos mecanismos pueden responder a finalidades legítimas de seguridad y protección de información financiera.

El IAA no penaliza la autenticación como tal. La relevancia aparece cuando el mecanismo de seguridad absorbe completamente la interacción e impide al usuario solicitar ayuda o acceder a una alternativa.

El caso Tenpo ilustra esta diferencia. El problema observado no es que se solicite un OTP, sino que mientras el sistema espera dicho código interpreta otras expresiones como intentos fallidos de autenticación y no reconoce la solicitud de atención humana.

Esta situación constituye principalmente una brecha de diseño y recuperación del flujo. Para establecer una infracción sería necesario analizar las obligaciones específicas aplicables a la entidad y determinar si el sistema impidió efectivamente el ejercicio de un derecho reconocido por la regulación correspondiente.

7.7.2. Trazabilidad

La ausencia de folios alcanza también al sector financiero. Sólo BancoEstado obtuvo un punto en D3 por vinculación nominativa parcial y ninguna de las cuatro empresas alcanzó D3 = 2.

La relevancia jurídica de este resultado dependerá de si el requerimiento fue formalmente ingresado como reclamo y de las reglas específicas que regulen su recepción.

No corresponde, por tanto, concluir que las cuatro entidades incumplieron una obligación de emitir folio a partir del mystery shopper. Sí puede concluirse que el consumidor no recibió durante el journey automatizado una constancia formal suficientemente clara conforme al estándar del IAA, incluso en los casos donde se consiguió atención humana.

7.7.3. Escalamiento

BancoEstado y Banco Ripley demuestran que la transición rápida hacia atención humana es técnicamente posible dentro de WhatsApp. Bci y Tenpo muestran escenarios donde el flujo automatizado impide esa transición en las condiciones de la prueba.

Esta diferencia adquiere relevancia para recomendaciones regulatorias y de buena práctica: cuando una gestión financiera no puede ser resuelta automáticamente, el canal debiera disponer de mecanismos claros de recuperación o derivación.

El campo, por sí solo, no permite transformar esta recomendación en una obligación jurídica común para las cuatro entidades sin identificar primero la normativa específica aplicable.

7.8. Lectura jurídica de los resultados de telecomunicaciones

Telecomunicaciones obtiene un promedio de 20/100. Ninguno de los cuatro journeys concretó atención humana dentro de la ventana y el sector obtuvo cero puntos tanto en D3 como en D4.

El análisis jurídico adquiere aquí especial relevancia porque el caso utilizado corresponde a una solicitud de término de contrato o baja definitiva, materia que posee una relación directa con el ejercicio de una decisión contractual del consumidor.

La regulación sectorial de telecomunicaciones contempla procedimientos específicos de atención y reclamos, y SUBTEL desempeña un rol particular respecto de su tramitación y respuesta. El levantamiento normativo identifica precisamente trazabilidad, plazos y resolución como materias donde la normativa sectorial debe ser considerada.

No obstante, debe evitarse confundir dos situaciones.

El caso utilizado en el mystery shopper era una solicitud de término del servicio. No toda solicitud de término constituye automáticamente un reclamo sectorial sujeto al mismo procedimiento y plazo aplicable a una reclamación formal.

Por ello, el hecho de que D4 obtenga 0 en las cuatro empresas no significa por sí mismo que las compañías hayan incumplido un plazo de respuesta establecido para reclamos.

7.8.1. Redirección a otros canales

Movistar informó que el término debía gestionarse telefónicamente y ClaroVTR derivó hacia otro canal de WhatsApp.

La sola redirección no permite afirmar una infracción. Jurídicamente debe examinarse si:

- el canal alternativo constituye una vía permitida y efectiva;
- la información entregada es clara;
- la redirección impone una barrera incompatible con las reglas aplicables;
- el consumidor conserva la posibilidad real de ejercer la terminación del servicio.

Desde la perspectiva del IAA, la discontinuidad se penaliza porque el objeto era observar la capacidad de completar el journey en WhatsApp. Desde la perspectiva jurídica, la pregunta es más amplia: si el consumidor dispone efectivamente de un mecanismo válido y accesible para ejercer el derecho.

7.8.2. Entel y retorno al flujo

En Entel, la solicitud de baja termina regresando a la tarjeta o etapa inicial. Este comportamiento resulta especialmente pertinente desde el enfoque de efectividad del procedimiento: el consumidor no recibe dentro del journey una ruta clara de salida hacia la gestión solicitada.

Nuevamente, el resultado muestra una barrera observable, pero la afirmación de una infracción requeriría determinar qué mecanismos alternativos ofrece la empresa y cuáles son las obligaciones sectoriales aplicables al término del contrato.

7.8.3. WOM y escalamiento no concretado

WOM reconoce la necesidad de atención humana y acepta el traspaso, pero la conexión no se materializa dentro de la ventana y tampoco se entrega información temporal suficiente.

Jurídicamente, este caso se distingue de un rechazo explícito. El problema no es la inexistencia de una ruta de escalamiento, sino su falta de concreción y ausencia de referencia temporal.

Este tipo de hallazgo resulta particularmente útil para recomendaciones sobre estándares de servicio, porque muestra que ofrecer formalmente un escalamiento no garantiza que el consumidor disponga efectivamente de una instancia de atención.

7.9. Lectura jurídica de retail y comercio electrónico

El sector retail/comercio electrónico obtiene un promedio de 25/100. Paris concreta atención humana, Falabella acepta la transferencia sin materializarla, Ripley termina en un loop y en Mercado Libre no se identifica un WhatsApp público para el escenario evaluado.

Para este sector resultan particularmente relevantes la Ley N.º 19.496 y el Reglamento de Comercio Electrónico.

El levantamiento normativo destaca que dicho reglamento contiene exigencias respecto de información clara, medios de contacto, políticas de cambio y devolución y soporte para preguntas o reclamos.

Delimitación jurídica del caso tipo.

El escenario utilizado parte de un producto defectuoso. Por ello, su lectura jurídica debe distinguir la garantía legal asociada a la falta o defecto del producto de otras figuras diferentes, como el retracto cuando proceda o las políticas voluntarias de cambio y devolución ofrecidas por cada proveedor. El mystery shopper observa la capacidad del canal para encauzar la gestión, pero no equipara estas instituciones ni presume que todas estén sometidas a idénticas reglas.

7.9.1. Inexistencia de WhatsApp en Mercado Libre

El resultado de Mercado Libre requiere una precisión jurídica expresa.

No existe en las fuentes analizadas una obligación general de que un proveedor de comercio electrónico deba ofrecer específicamente WhatsApp como canal de postventa.

Por tanto, el resultado 0/100 de Mercado Libre debe mantenerse circunscrito al objeto metodológico:

el canal seleccionado para la comparación no se encontraba disponible para iniciar el journey.

No corresponde utilizar esa puntuación para afirmar que Mercado Libre carece de mecanismos de postventa o que incumple por no disponer de WhatsApp.

La relevancia jurídica dependería de si los canales que efectivamente ofrece cumplen las obligaciones de contacto, información y ejercicio de derechos que resulten aplicables.

7.9.2. Garantía, devolución y falta de antecedentes

Falabella, Paris y Ripley fueron sometidas a un escenario de producto defectuoso y solicitud de devolución o reembolso.

Una diferencia relevante aparece cuando el consumidor no dispone del número de pedido. Paris permite continuar, Falabella acepta la derivación y Ripley termina regresando al menú.

Desde la perspectiva jurídica, solicitar antecedentes que permitan identificar una compra no constituye por sí solo una barrera indebida. Puede resultar necesario acreditar la relación de consumo o localizar una operación.

La cuestión relevante es si la ausencia temporal de un dato específico impide de manera desproporcionada ejercer el derecho o si existen alternativas razonables para identificar la compra y continuar el procedimiento.

El campo no permite resolver definitivamente esta cuestión jurídica, pero muestra arquitecturas diferentes frente al mismo obstáculo.

7.9.3. Trazabilidad en retail

Ninguna empresa del sector obtiene puntos en D3.

Como en los otros sectores, no debe afirmarse automáticamente que existía una obligación legal de entregar un folio antes de la intervención humana. Sí puede observarse que el consumidor queda sin una referencia independiente de la conversación en caso de interrupción o espera.

Esto adquiere particular relevancia en Falabella, donde la transferencia queda en espera sin que exista un identificador de la gestión que permita retomarla posteriormente.

7.10. Datos personales, autenticación y automatización

El trabajo de campo muestra solicitudes de información como RUT, nombre, teléfono, número de pedido y códigos de autenticación.

La recopilación de estos antecedentes introduce una dimensión jurídica adicional vinculada a protección de datos personales. El marco elaborado para el estudio identifica como legislación vigente durante el levantamiento la Ley N.º 19.628 y considera la Ley N.º 21.719 como un

estándar futuro relevante para recomendaciones, distinguiendo su entrada en vigencia posterior.

Los resultados del mystery shopper no fueron diseñados para auditar sistemáticamente el cumplimiento de la legislación de datos personales. Por ello, no corresponde utilizar la cantidad de antecedentes solicitados como prueba de tratamiento excesivo o ilícito.

Las solicitudes deben analizarse en contexto. En determinados casos pueden ser necesarias para autenticar al consumidor o proteger información.

Lo que sí revela el IAA es cómo esas exigencias interactúan con el diseño del servicio:

- si el sistema permite pedir ayuda durante la autenticación;
- si existe alternativa cuando el consumidor carece de un dato;
- si la necesidad de utilizar otra aplicación genera una barrera operativa;
- si el proceso puede continuar sin exponer innecesariamente información.

Estas materias pueden alimentar recomendaciones posteriores, pero requerirían un análisis específico adicional para producir conclusiones de cumplimiento en protección de datos.

7.11. Síntesis de la relevancia jurídica de los principales hallazgos

La siguiente matriz resume el nivel de interpretación que resulta adecuado a partir de los resultados:

Hallazgo IAA	Lectura jurídica
El sistema no informa claramente que la interacción es automatizada	Relevancia directa para deberes de transparencia; vínculo especialmente fuerte con criterios SERNAC cuando el sistema corresponde efectivamente a IA
No existe acceso humano dentro de WhatsApp	No constituye por sí solo una infracción general; requiere determinar si impide el ejercicio efectivo de un derecho y qué canales exige o admite la normativa aplicable
El sistema acepta escalamiento pero no lo concreta	Brecha de efectividad de atención; eventual relevancia jurídica depende de obligaciones de atención y respuesta aplicables
No se entrega folio o ticket	Brecha de trazabilidad según IAA; obligación legal concreta depende de si existe procedimiento o regulación que exija constancia
No se informa plazo de resolución	Brecha del índice; posible incumplimiento sólo cuando exista un deber específico de informar o responder dentro de un plazo determinado
El sistema produce loops o vuelve al inicio	Relevante para ejercicio efectivo de derechos, enfoque pro consumidor e inclusión; requiere análisis concreto para calificar jurídicamente
Se deriva hacia otro canal	No es ilícito por sí mismo; debe evaluarse efectividad, claridad y adecuación del canal alternativo

Se exige RUT, orden de compra u otro dato	No es una barrera jurídica por sí misma; importa la finalidad, necesidad y existencia de alternativas cuando el dato no está disponible
Se exige utilizar una aplicación externa	Puede constituir fricción y afectar accesibilidad; su relevancia jurídica depende del derecho ejercido y de las alternativas existentes
No existe WhatsApp	No implica incumplimiento, salvo que una norma específica exija ese canal; en el IAA representa indisponibilidad del canal objeto del estudio
El diseño puede ser difícil para personas mayores	Relevante para estándares de inclusión, accesibilidad e hipervulnerabilidad, pero el mystery shopper no mide directamente un efecto por edad

Esta matriz permite mantener separados **el hallazgo empírico y su calificación jurídica**, evitando que las categorías del IAA se utilicen fuera del propósito para el cual fueron diseñadas.

7.12. Implicancias jurídicas transversales

A partir de los resultados pueden extraerse cuatro implicancias generales.

7.12.1. La automatización no modifica el derecho sustantivo que el consumidor pretende ejercer

El hecho de que la empresa utilice un bot para organizar la postventa no sustituye las reglas que regulan garantía, término de contrato, reclamos, devolución o cualquier otro derecho involucrado.

La arquitectura del canal debe entenderse como una modalidad de implementación del servicio de atención, no como un régimen jurídico separado.

7.12.2. La efectividad del procedimiento importa tanto como su existencia formal

Un canal puede contener la opción nominal correspondiente y, sin embargo, no permitir completar el journey. Los casos de término de contrato en telecomunicaciones y las dificultades observadas frente a menús rígidos ilustran esta diferencia.

Desde una perspectiva pro consumidor, cobra relevancia que los mecanismos diseñados para ejercer derechos sean utilizables en la práctica, no meramente visibles en una interfaz.

7.12.3. La trazabilidad constituye un área especialmente susceptible de mejora

Aunque no pueda afirmarse una obligación general de folio en todo supuesto, el resultado de D3 muestra una debilidad transversal.

La capacidad de acreditar una gestión adquiere mayor importancia cuando el procedimiento cambia de canal, queda en espera o requiere etapas posteriores. La ausencia generalizada de constancias constituye, por ello, una materia especialmente pertinente para recomendaciones regulatorias y de buenas prácticas.

7.12.4. La inclusión debe evaluarse sobre el recorrido completo

Lenguaje claro y botones simples no bastan para determinar accesibilidad. Los resultados muestran que la carga digital puede aparecer en la autenticación, el cambio de plataforma, la repetición de datos o la incapacidad del sistema para recuperarse frente a una respuesta no prevista.

Este enfoque es consistente con el marco jurídico de personas mayores, hipervulnerabilidad y accesibilidad recogido en el estudio.

7.13. Alcance de las conclusiones jurídicas

El análisis desarrollado permite identificar zonas de tensión entre el comportamiento observado y los estándares de protección del consumidor, pero no sustituye una fiscalización jurídica individual de cada empresa.

Para determinar formalmente una infracción sería necesario, según la materia:

- identificar con precisión la norma aplicable;
- establecer la naturaleza jurídica de la gestión realizada;
- verificar si el requerimiento llegó a ser formalmente ingresado;
- determinar el ámbito regulatorio específico de la empresa y producto;
- considerar la totalidad de los canales disponibles y no únicamente WhatsApp;
- evaluar antecedentes adicionales que pueden no haber estado disponibles durante el mystery shopper.

Esta delimitación no reduce el valor jurídico del estudio. Por el contrario, permite precisar su aporte.

El IAA muestra dónde se producen las fricciones que pueden afectar el ejercicio de derechos, y el análisis jurídico permite identificar cuáles de esas fricciones encuentran un respaldo normativo directo, cuáles requieren mayor examen sectorial y cuáles deben abordarse principalmente mediante estándares de diseño y buenas prácticas.

Los resultados revelan que la mayor brecha no se concentra en la simple identificación del carácter automatizado del canal. El punto más sensible aparece después: en la capacidad del sistema para conducir una solicitud hacia una gestión que pueda continuar, dejar constancia, entregar referencias temporales y disponer de una alternativa cuando la automatización alcanza sus límites.

Desde esta perspectiva, el desafío jurídico y regulatorio no consiste necesariamente en limitar la automatización, sino en asegurar que su utilización no reduzca la capacidad efectiva del consumidor para ejercer los derechos que el ordenamiento ya reconoce.

8. Encuesta complementaria a consumidores sobre atención digital de postventa

8.1. Función, alcance y consideraciones sobre la validez del instrumento

Como complemento al levantamiento realizado mediante el Índice de Atención Automatizada (IAA), se aplicó una encuesta a consumidores destinada a recoger información sobre experiencias, expectativas y dificultades asociadas al uso de canales digitales de postventa.

La incorporación de este instrumento responde a una función distinta de la cumplida por el mystery shopper. Mientras el trabajo de campo permitió observar directamente el comportamiento de canales de WhatsApp frente a casos estandarizados, la encuesta recoge experiencias y valoraciones declaradas por consumidores respecto de situaciones similares: identificación de la automatización, acceso a atención humana, recepción de comprobantes, información de plazos, fricciones durante la navegación y abandono de gestiones.

La encuesta tiene un carácter complementario y descriptivo. No fue diseñada como una encuesta probabilística ni su muestra fue seleccionada mediante procedimientos que permitan asegurar representatividad estadística de la población chilena. Por esta razón, los porcentajes obtenidos describen exclusivamente a las personas que participaron de la consulta y no deben extrapolarse al conjunto de consumidores del país.

Esta delimitación afecta la forma en que deben interpretarse sus resultados. Expresiones como “el 92,2% de los participantes” resultan metodológicamente adecuadas; no corresponde, en cambio, afirmar que “el 92,2% de los consumidores chilenos” presenta determinada experiencia o preferencia.

Tampoco se utiliza la encuesta para recalcular, corregir o validar estadísticamente los puntajes obtenidos mediante el IAA. Ambos instrumentos mantienen unidades y fuentes de información diferentes:

- el **mystery shopper** registra qué ocurrió efectivamente en los canales evaluados;
- la **encuesta complementaria** permite conocer si determinadas condiciones y fricciones son reconocidas, experimentadas o valoradas por los consumidores participantes.

Su aporte reside, por tanto, en la posibilidad de realizar una triangulación descriptiva entre conductas observadas en campo y experiencias declaradas por consumidores.

La base definitiva quedó compuesta por 64 respuestas completas. El tamaño supera el mínimo operacional inicialmente considerado para el componente complementario y permite identificar patrones dentro de la consulta y efectuar algunos cruces descriptivos. No obstante,

el aumento del número de respuestas no modifica la naturaleza no probabilística del instrumento ni autoriza inferencias poblacionales.

La composición de la muestra presenta además características que deben considerarse al interpretar los resultados. Diecinueve participantes —29,7%— tienen 60 años o más, lo que permite incorporar una lectura específica de este grupo. Sin embargo, sólo dos personas calificaron como “difícil” su facilidad para realizar trámites digitales y ninguna seleccionó “muy difícil”. En consecuencia, la encuesta incorpora una presencia relevante de personas mayores, pero no constituye una submuestra robusta de consumidores con baja alfabetización digital. Además, la facilidad para realizar trámites digitales fue autorreportada y no corresponde a una escala validada de alfabetización digital; debe interpretarse exclusivamente como percepción de facilidad de los participantes.

Debe considerarse además que la propia modalidad digital de aplicación de la encuesta favorece la participación de personas capaces de desenvolverse en este entorno. En consecuencia, los resultados del grupo de 60 años o más no deben interpretarse como representativos de las personas mayores en general ni como evidencia respecto de la magnitud de la brecha digital etaria en la población.

Otro elemento a considerar es el carácter autorreportado de la información. Las respuestas sobre experiencias anteriores dependen del recuerdo y de la interpretación de cada participante. La encuesta permite saber que determinadas personas recuerdan haber experimentado una barrera, pero no comprobar las circunstancias particulares de cada episodio ni atribuir esas experiencias a empresas determinadas.

Asimismo, los cruces por edad y facilidad digital se utilizan exclusivamente con fines descriptivos. El tamaño de los subgrupos, la forma de selección de los participantes y el diseño del instrumento no justifican interpretar sus diferencias como relaciones causales ni como diferencias estadísticamente representativas entre poblaciones.

Finalmente, en la pregunta destinada a priorizar hasta tres características de una buena atención digital, el formulario no impidió técnicamente seleccionar más alternativas. Diez de los 64 participantes marcaron más de tres opciones. Sus respuestas se conservaron, pero este resultado se interpreta como una pregunta de selección múltiple sobre elementos valorados y no como un ranking estricto de tres prioridades.

Con estas consideraciones, la consulta constituye un instrumento accesorio adecuado para complementar el IAA, especialmente para examinar tres cuestiones: la importancia que los consumidores participantes asignan a las dimensiones del índice, la correspondencia entre los nudos ciegos observados y experiencias declaradas, y la comprensión de las recomendaciones destinadas a la futura guía práctica.

8.2. Caracterización de los participantes

La encuesta reunió 64 respuestas.

La distribución por edad fue la siguiente:

Rango de edad	n	%
Menos de 40 años	4	6,2 %
40 a 59 años	41	64,1 %
60 a 69 años	16	25,0 %
70 a 79 años	3	4,7 %
Total	64	100 %

Las personas de **60 años o más representan 29,7% de la muestra**, con 19 participantes. No se registraron respuestas de personas de 80 años o más. Respecto de la facilidad declarada para realizar trámites mediante internet, aplicaciones o WhatsApp, 13 personas —20,3%— señalaron que les resultan “muy fáciles” y 27 —42,2%— los calificaron como “fáciles”. En conjunto, **62,5% declara una facilidad alta para realizar gestiones digitales**.

Otro 34,4% respondió “ni fácil ni difícil”, mientras sólo dos participantes —3,1%— consideraron difíciles este tipo de gestiones.

Facilidad declarada	n	%
Muy fácil	13	20,3 %
Fácil	27	42,2 %
Ni fácil ni difícil	22	34,4 %
Difícil	2	3,1 %
Muy difícil	0	0 %

Esta composición debe ser considerada especialmente al interpretar los resultados sobre inclusión. La consulta permite incorporar la perspectiva de personas mayores, pero representa principalmente a consumidores que manifiestan una competencia digital media o alta.

8.3. Experiencia reciente con postventa digital

La mayor parte de quienes respondieron había utilizado recientemente algún canal digital para resolver problemas de postventa.

Un 42,2% señaló haber realizado este tipo de gestión varias veces durante los últimos doce meses y un 35,9% indicó haberlo hecho una vez.

En conjunto, 50 de los 64 participantes —78,1%— declararon al menos una experiencia reciente de postventa digital.

Experiencia en últimos 12 meses	n	%
Sí, varias veces	27	42,2 %
Sí, una vez	23	35,9 %
No	14	21,9 %

Este antecedente aporta contexto a las preguntas posteriores: aunque la encuesta también recoge expectativas sobre cómo debería funcionar la atención, la mayoría de las respuestas proviene de personas que han tenido contacto reciente con procesos digitales de postventa.

8.4. Transparencia respecto de la automatización

Ante la pregunta sobre la importancia de que una empresa informe claramente desde el comienzo que utiliza un chatbot o asistente automático, 53 participantes respondieron “muy importante” y siete “importante”.

En conjunto, 60 de 64 personas —93,8%— consideran importante o muy importante conocer la naturaleza automatizada de la interacción.

El resultado muestra una coincidencia con la dimensión D1 del IAA. La identificación del carácter automatizado no corresponde solamente a una decisión metodológica del índice: aparece también como una condición ampliamente valorada entre quienes participaron de la consulta.

Al mismo tiempo, esta dimensión fue la de mejor desempeño durante el mystery shopper, alcanzando 75% del máximo posible. La evidencia conjunta permite distinguir, por tanto, entre un estándar altamente valorado por los participantes y una práctica que, comparativamente, ya se encontraba más extendida en los canales observados que las restantes dimensiones del IAA.

8.5. Trazabilidad: importancia y comprensión del folio

La trazabilidad presenta una de las correspondencias más claras entre la consulta y el trabajo de campo.

Ante la pregunta sobre la importancia de recibir un número de folio, ticket o comprobante al realizar un reclamo o solicitud, 50 participantes —78,1%— respondieron “muy importante” y once —17,2%— “importante”.

En total, 61 de 64 personas —95,3%— atribuyen importancia a contar con una constancia de su gestión.

La encuesta incorporó además una pregunta destinada a comprobar si esa valoración se encontraba asociada a una comprensión correcta de la función del folio. Cincuenta y nueve participantes —92,2%— identificaron correctamente que permite demostrar que se realizó una gestión y hacerle seguimiento.

Este segundo resultado resulta relevante porque la alta valoración del folio coexiste, dentro de esta muestra, con una comprensión mayoritaria de su función de constancia y seguimiento.

El contraste con el mystery shopper es marcado. D3 obtuvo sólo 1 de 24 puntos posibles y ninguna de las doce observaciones alcanzó el estándar máximo de entregar un ticket, código o folio escrito.

La triangulación permite formular una constatación descriptiva: la trazabilidad constituye simultáneamente la dimensión de menor desempeño del IAA y una condición que los participantes de la encuesta valoran ampliamente y cuya utilidad comprenden.

Ello no modifica la precaución jurídica desarrollada en el capítulo anterior: que el consumidor valore un folio no significa que exista una obligación legal universal de emitirlo en toda interacción. Sí refuerza su pertinencia como estándar de calidad y seguimiento dentro del IAA.

8.6. Información de plazos: diferencia entre esperar y saber cuándo habrá respuesta

Los resultados de la encuesta respaldan también la distinción establecida por el IAA entre información sobre una espera inmediata y un plazo significativo respecto de la gestión.

Cincuenta y cuatro personas —84,4%— señalaron que consideran suficiente que se les informe un plazo concreto, por ejemplo, “responderemos dentro de cinco días hábiles”.

Otros nueve participantes —14,1%— consideran suficiente que se indique aproximadamente cuánto demorará la respuesta.

Sólo una persona respondió “no sé”. No se registraron respuestas que consideraran suficiente una expresión genérica del tipo “espere un momento” o “le responderemos pronto”.

El resultado es consistente con una de las principales observaciones de D4. Durante el mystery shopper algunas empresas entregaron información operacional sobre congestión o demora, pero ninguna de las doce observaciones alcanzó el máximo de D4 mediante información suficiente sobre un plazo de resolución de fondo.

La consulta muestra que, entre quienes participaron, existe una preferencia clara por información temporal que permita anticipar cuándo debería ocurrir una respuesta y no solamente conocer que la atención se encuentra en espera.

8.7. Escalamiento cuando la automatización no resuelve

La consulta preguntó qué debería ocurrir cuando un chatbot no puede resolver el problema del consumidor.

Cuarenta y cuatro participantes —68,8%— señalaron que debería permitírseles hablar con una persona por el mismo canal.

Otros 18 —28,1%— consideran aceptable que se les ofrezca claramente otro canal en el que una persona pueda atenderlos.

En conjunto, 62 de los 64 participantes —96,9%— esperan una ruta clara hacia atención humana cuando la automatización no resulta suficiente.

Este resultado permite precisar la interpretación de D2.

La mayor preferencia corresponde a mantener el escalamiento dentro del mismo canal, pero una proporción relevante acepta la derivación a otra vía siempre que conduzca claramente hacia una persona. La expectativa central parece estar, por tanto, menos relacionada con una exigencia absoluta de permanencia en WhatsApp que con la existencia de una salida efectiva cuando el sistema automatizado alcanza su límite.

La distinción resulta especialmente pertinente para el análisis jurídico desarrollado en el capítulo 7. La redirección hacia otro canal no constituye por sí sola un incumplimiento. Desde la perspectiva de los participantes, tampoco resulta necesariamente inaceptable: adquiere relevancia si esa alternativa es clara y permite efectivamente acceder a atención humana.

8.8. Fricciones declaradas durante la postventa digital

La encuesta presentó ocho situaciones posibles y permitió seleccionar todas aquellas que los participantes hubiesen experimentado al intentar resolver un problema mediante un canal digital.

Los resultados fueron:

Situación experimentada	n	% de participantes
Le pidieron repetir información ya entregada	35	54,7 %
El sistema lo devolvió varias veces al inicio	34	53,1 %
No pudo encontrar una opción adecuada para su problema	33	51,6 %
Le indicaron que sería atendido por una persona, pero nadie respondió	23	35,9 %
No le informaron cuánto demoraría la respuesta	19	29,7 %
No recibió folio o comprobante	17	26,6 %
Fue obligado a utilizar otra aplicación, página web o teléfono	10	15,6 %

Ninguna de las anteriores	2	3,1 %
---------------------------	---	--------------

Las situaciones más frecuentes —repetición de información, retorno al inicio e inexistencia de una alternativa adecuada— guardan una relación directa con los patrones cualitativos identificados durante el mystery shopper.

El trabajo de campo registró loops, menús incapaces de procesar determinadas solicitudes, redirecciones a otros canales, filas sin atención, ausencia de trazabilidad y falta de información temporal. La consulta muestra que situaciones conceptualmente semejantes también aparecen en las experiencias declaradas por los participantes.

Esta correspondencia no demuestra la frecuencia de esos problemas en el mercado chileno, pero sí aporta una fuente adicional para sostener que los nudos ciegos utilizados en el análisis no son categorías exclusivamente construidas desde la observación del co-investigador.

8.9. Fricción y abandono de la gestión

Una de las preguntas centrales de la encuesta buscó contrastar el supuesto conceptual según el cual la acumulación de fricciones puede terminar produciendo desistimiento.

Treinta y una personas —48,4%— señalaron haber abandonado varias veces una gestión de postventa porque el canal digital resultaba demasiado difícil, repetitivo o lento. Otras 28 —43,8%— indicaron haberlo hecho alguna vez.

En conjunto, 59 de 64 participantes —92,2%— declaran haber abandonado al menos alguna vez una gestión por esas razones.

Cuatro personas —6,2%— indicaron no haberlo hecho y una —1,6%— respondió no recordar.

La magnitud de este resultado dentro de la muestra debe interpretarse con las cautelas señaladas al comienzo del capítulo. No permite estimar la prevalencia nacional del desistimiento ni establecer cuántos reclamos dejan de formalizarse debido a dificultades digitales.

Su aporte es diferente: muestra que la relación entre fricción y abandono contemplada en el marco conceptual tiene un correlato reconocible en la experiencia declarada de los participantes.

El resultado se mantiene incluso si se restringe el análisis a quienes tuvieron una experiencia de postventa digital durante los últimos doce meses. Entre esos 50 participantes, 47 —94%— señalan haber abandonado alguna vez una gestión por dificultad, repetición o lentitud.

8.10. Fricción y facilidad digital declarada

Un cruce particularmente relevante para interpretar el enfoque de inclusión consiste en comparar el abandono según la facilidad que los propios participantes declaran tener para realizar trámites digitales.

Entre las 40 personas que califican esas gestiones como “fáciles” o “muy fáciles”, 37 —92,5%— han abandonado al menos alguna vez una gestión de postventa debido a dificultad, repetición o lentitud.

Entre las 24 personas que se ubican en una facilidad media o baja, la proporción es prácticamente equivalente: 22 —91,7%—.

Este resultado impide reducir las fricciones detectadas exclusivamente a una insuficiente alfabetización digital del consumidor.

Incluso entre quienes se perciben como digitalmente competentes:

- 65,0% ha tenido que repetir información;
- 62,5% ha sido devuelto al inicio;
- 60,0% no ha encontrado una alternativa adecuada para su problema.

Dentro de las limitaciones de la muestra, estos resultados sugieren que una parte de la dificultad puede estar asociada a la arquitectura del procedimiento y no solamente a las competencias del usuario.

Esta distinción resulta importante para el enfoque del estudio. La inclusión requiere atender las necesidades de quienes pueden enfrentar mayores dificultades digitales, pero un sistema de diseño complejo o circular puede generar fricción incluso entre consumidores habituados a utilizar herramientas digitales.

8.11. Resultados en participantes de 60 años o más

La muestra contiene 19 personas de 60 años o más, equivalentes a 29,7% del total. Este tamaño permite realizar una descripción diferenciada del grupo, aunque no una comparación estadísticamente representativa con los participantes menores de 60 años.

Los principales resultados son:

Indicador	Participantes 60+
Considera importante/muy importante saber que interactúa con un bot	89,5 %
Considera importante/muy importante recibir folio	100 %
Identifica correctamente la función del folio	94,7 %
Prefiere un plazo concreto	78,9 %
Prefiere acceso humano por el mismo canal	63,2 %
Espera alguna salida clara hacia atención humana	100 %
Ha abandonado alguna vez una gestión por fricción	89,5 %
Evalúa positivamente la recomendación probada para la guía	89,5 %

Los resultados muestran que las condiciones centrales que fundamentan el IAA también son reconocidas como relevantes por los participantes mayores.

No obstante, al comparar descriptivamente con las 45 personas menores de 60 años no se observa un patrón general según el cual las personas mayores reporten sistemáticamente mayor dificultad. Por ejemplo, el abandono alcanza 89,5% entre los participantes de 60 años o más y 93,3% entre los menores de 60.

La interpretación adecuada no es, por tanto, que la encuesta demuestre una mayor exposición de las personas mayores a todas las barreras digitales. Lo que permite afirmar es que las necesidades asociadas a transparencia, trazabilidad, plazos y escalamiento mantienen una alta valoración dentro de este grupo.

Existe, sin embargo, una diferencia descriptiva que merece atención. Entre las personas de 60 años o más, 52,6% señala haber recibido la indicación de que sería atendida por una persona sin que finalmente nadie respondiera, frente a 28,9% entre quienes tienen menos de 60 años.

Dado el tamaño de los subgrupos y el carácter no probabilístico de la consulta, esta diferencia no debe interpretarse como evidencia de una brecha etaria demostrada. Sí puede registrarse como una señal descriptiva consistente con la relevancia que el estudio atribuye al escalamiento efectivo.

8.12. Elementos considerados prioritarios para una buena atención digital

La encuesta solicitó identificar aquellos elementos que los participantes consideraban más importantes en una atención digital de postventa.

Los resultados fueron:

Elemento	n	%
Poder solicitar atención humana	43	67,2 %
Recibir un número de folio o comprobante	35	54,7 %
Saber claramente si habla con un bot o una persona	31	48,4 %
Saber cuánto demorará la respuesta	31	48,4 %
Poder permanecer en el mismo canal hasta terminar	19	29,7 %
No tener que repetir información	17	26,6 %
Utilizar lenguaje sencillo y fácil de entender	14	21,9 %
Poder guardar una copia de la conversación	7	10,9 %

La pregunta indicaba seleccionar hasta tres alternativas, pero el formulario no impidió técnicamente seleccionar un número mayor. Diez participantes marcaron más de tres elementos, por lo que los resultados deben entenderse como frecuencias de valoración y no como un ranking estricto de tres prioridades.

Aun considerando esta limitación, el orden general resulta relevante. Los cuatro elementos con mayor número de menciones corresponden directamente a las dimensiones estructurales:

escalamiento humano → trazabilidad → transparencia → plazos

El resultado aporta una señal adicional de coherencia entre la construcción del IAA y las características de la atención que los participantes consideran especialmente relevantes.

La dimensión de inclusión presenta una naturaleza más distribuida. Permanencia en el canal, repetición de información y lenguaje sencillo aparecen como alternativas separadas, por lo que sus frecuencias individuales no deben interpretarse como una medición directa de la importancia atribuida a D5 en su conjunto.

8.13. Comprensión de una recomendación para la guía práctica

La última pregunta cumplió una función específica: probar la claridad y utilidad de una recomendación susceptible de incorporarse a la guía destinada a consumidores.

El texto evaluado fue:

“Si realiza un reclamo por un canal digital, solicite siempre un folio o comprobante y guárdelo hasta que su problema esté resuelto”.

Cuarenta y cuatro participantes —68,8%— calificaron la recomendación como “muy clara y útil”. Otros 15 —23,4%— la consideraron clara, aunque estimaron que podría explicarse mejor.

En conjunto, 59 de 64 personas —92,2%— entregaron una evaluación positiva.

Dos participantes —3,1%— la consideraron poco clara, uno —1,6%— señaló no comprender qué debería hacer y dos —3,1%— indicaron que no les parecía útil.

El resultado permite mantener la recomendación como base para la futura guía, pero también sugiere que puede reforzarse mediante una explicación breve acerca de la función del folio. Una formulación ampliada podría indicar que:

el folio o comprobante permite acreditar que la gestión fue realizada y facilita su seguimiento posterior.

Esta explicación coincide con el concepto identificado correctamente por 92,2% de los participantes en la pregunta específica sobre trazabilidad.

8.14. Correspondencia entre los resultados de la encuesta y el IAA

La principal utilidad analítica del instrumento complementario aparece al contrastarlo con los resultados del mystery shopper.

Dimensión/materia	Mystery shopper	Encuesta complementaria
D1. Transparencia	75% del máximo posible	93,8% considera importante o muy importante identificar la automatización
D2. Escalamiento	3 de 12 journeys logran conexión humana efectiva	96,9% espera una ruta clara hacia atención humana cuando el bot no resuelve
D3. Trazabilidad	1 de 24 puntos; ninguna empresa obtiene D3 = 2	95,3% considera importante recibir folio y 92,2% comprende su función
D4. Plazos	3 de 24 puntos; ningún caso alcanza D4 = 2	84,4% considera suficiente un plazo concreto
D5 / Fricción	loops, menús rígidos, redirecciones, esperas y dependencia externa	92,2% declara haber abandonado alguna vez una gestión por dificultad, repetición o lentitud

La correspondencia no debe interpretarse como una validación estadística del índice. Los instrumentos miden cosas diferentes y sus muestras tampoco son equivalentes.

Sí permite una conclusión más acotada: las principales brechas identificadas mediante observación estructurada se relacionan con condiciones que los participantes de la encuesta consideran relevantes y con situaciones que una proporción importante declara haber experimentado.

Esta triangulación resulta especialmente visible en trazabilidad, escalamiento y plazos. Son dimensiones con desempeño reducido en el trabajo de campo y, al mismo tiempo, ocupan posiciones altas dentro de las prioridades y expectativas declaradas.

8.15. Aporte de la encuesta al enfoque de inclusión

La consulta complementaria permite precisar el enfoque de inclusión desarrollado en los capítulos anteriores.

En primer término, confirma que las dimensiones centrales del IAA mantienen una alta valoración entre los participantes de 60 años o más.

En segundo término, no proporciona evidencia suficiente para afirmar que este grupo experimente sistemáticamente más fricciones que los menores de 60 años dentro de la muestra.

En tercer término, los resultados muestran que las barreras y el abandono también aparecen con alta frecuencia entre personas que se consideran competentes en el uso de herramientas digitales.

Este último punto amplía la interpretación de la inclusión. Las competencias individuales importan, pero no explican por sí solas la experiencia. Un diseño que obliga a repetir antecedentes, devuelve al inicio, no reconoce una necesidad o deja un escalamiento sin respuesta puede elevar la carga de la gestión para consumidores con distintos niveles de habilidad digital.

La encuesta respalda así una comprensión de la accesibilidad basada tanto en las características del usuario como en **la capacidad del sistema para admitir variaciones, recuperarse frente a dificultades y ofrecer rutas claras de continuidad.**

8.16. Alcances de los resultados complementarios

Los resultados de la encuesta permiten incorporar al estudio una dimensión adicional de experiencia declarada, pero deben conservarse cuatro límites interpretativos.

Primero, la consulta no es representativa de la población chilena. Sus porcentajes describen exclusivamente a los 64 participantes.

Segundo, la selección no probabilística impide calcular márgenes de error o intervalos de confianza que puedan utilizarse para inferir resultados poblacionales.

Tercero, existe una sobrerrepresentación relativa de personas que declaran facilidad media o alta para realizar trámites digitales, por lo que la encuesta entrega información limitada respecto de consumidores con muy baja alfabetización digital.

Cuarto, las experiencias reportadas no fueron verificadas mediante registros independientes y no se atribuyen a empresas específicas.

Estas limitaciones no impiden utilizar la consulta como fuente complementaria. Su aporte reside en contrastar los patrones identificados mediante el mystery shopper con la experiencia y valoración de un grupo de consumidores, aportar una lectura específica de los participantes mayores y probar la comprensión de una recomendación destinada a la guía práctica.

La convergencia observada entre ambos instrumentos proporciona una base adicional para la discusión de los resultados. En particular, permite examinar en el capítulo siguiente la distancia

existente entre las condiciones que los consumidores participantes consideran relevantes para una atención adecuada y el desempeño efectivamente registrado en trazabilidad, escalamiento y plazos durante el trabajo de campo.

9. Discusión de los resultados

9.1. Propósito de la discusión

La discusión integra tres fuentes que cumplen funciones distintas: el mystery shopper, que registra el comportamiento efectivo de doce recorridos de postventa por WhatsApp; la encuesta complementaria, que recoge experiencias y valoraciones declaradas por 64 participantes; y el marco jurídico y conceptual, que permite interpretar la relevancia de las conductas observadas sin convertir los puntajes del IAA en determinaciones automáticas de cumplimiento o infracción.

Estas fuentes no son equivalentes ni se utilizan para corroborarse estadísticamente entre sí. Su lectura conjunta permite identificar convergencias y tensiones entre el funcionamiento observado de los canales, las expectativas y experiencias declaradas por los participantes y los estándares de protección del consumidor.

9.2. De la transparencia inicial a la gestión efectiva

La Transparencia fue la dimensión con mejor resultado: D1 alcanzó 18 de 24 puntos, equivalentes al 75% del máximo. La encuesta, a su vez, muestra que 93,8% de los participantes considera importante o muy importante saber desde el comienzo que interactúa con un chatbot o asistente automatizado.

El desempeño posterior del recorrido es considerablemente menor: D2 alcanza 33,3% del máximo, D3 4,2%, D4 12,5% y D5 25%. La diferencia permite distinguir entre transparencia inicial y transparencia procedimental. Saber que se conversa con un sistema automatizado no permite, por sí solo, conocer si el requerimiento fue ingresado, cómo continuará, cuándo debería existir respuesta o qué ocurrirá si la automatización no puede resolver.

Los resultados muestran así que capacidad conversacional y capacidad de gestionar postventa no son equivalentes. Las principales dificultades aparecen cuando el consumidor necesita apartarse del flujo estándar: formular una necesidad no prevista, continuar sin un antecedente, terminar un servicio o solicitar una persona. La madurez del canal depende, por tanto, de la integración entre la interfaz automatizada y los procesos de postventa que permiten transformar la conversación en una gestión efectiva.

9.3. Trazabilidad e información temporal: control sobre la gestión

D3 constituye la principal brecha cuantitativa: obtuvo 1 punto de 24 y ninguna observación alcanzó el máximo. Paralelamente, 95,3% de los participantes considera importante o muy importante recibir folio o comprobante y 92,2% identifica correctamente su función.

La trazabilidad cobra especial relevancia cuando el recorrido se interrumpe, cambia de canal, queda en espera o debe retomarse posteriormente. Su valor no se reduce a disponer de un número: permite vincular la conversación con una gestión reconocible por el consumidor.

D4 presenta un patrón semejante. Ninguna observación informó un plazo de resolución de fondo suficiente para obtener el máximo; los puntajes parciales correspondieron a mensajes sobre congestión o demora. En la encuesta, 84,4% de los participantes considera suficiente recibir un plazo concreto.

Ambas dimensiones se complementan. La trazabilidad responde a qué gestión está pendiente; la información temporal permite saber cuándo debería ocurrir algo respecto de ella. Juntas contribuyen a que el consumidor mantenga control sobre el proceso después del primer contacto.

La relevancia práctica de estas dimensiones no elimina la cautela jurídica: ni el folio ni un plazo determinado constituyen exigencias universales para cualquier conversación. Su obligatoriedad depende del tipo de gestión y de la normativa aplicable.

9.4. Escalamiento y recuperabilidad

Sólo BancoEstado, Banco Ripley y Paris lograron conexión humana efectiva dentro de la ventana de evaluación. Falabella y WOM aceptaron el traspaso sin concretarlo. En los demás recorridos se observaron bloqueos, repetición, redirección o inexistencia del canal.

La encuesta introduce un matiz relevante: 68,8% de los participantes prefiere hablar con una persona por el mismo canal cuando el chatbot no puede resolver, mientras 28,1% acepta otro canal si éste conduce claramente hacia atención humana. En conjunto, 96,9% espera una vía humana clara cuando la automatización alcanza su límite.

El escalamiento debe entenderse así como mecanismo de recuperación y no como obligación de que toda interacción automatizada termine en una persona. Una automatización resolutive puede ser suficiente; la brecha aparece cuando deja de comprender o ejecutar la gestión y no existe una ruta clara para continuar.

La comparación entre Paris, Ripley y Tenpo refuerza esta idea. Solicitar un número de pedido, RUT u OTP no es por sí mismo un mal diseño. La diferencia aparece cuando el consumidor no dispone del antecedente: un sistema puede permitir continuar, otro devolver al inicio y otro dejar de reconocer una solicitud de ayuda mientras espera una credencial.

La recuperabilidad puede entenderse, por tanto, como un principio transversal: posibilidad de reformular, retomar, pedir ayuda, escalar o continuar sin perder todo lo avanzado.

9.5. Fricción, desistimiento e inclusión

La Ficha Metodológica incorporó desde el diseño la noción de costos de fricción: tiempo, repetición, confusión y desgaste que aumentan el costo práctico de reclamar y pueden contribuir al desistimiento.

El mystery shopper no fue diseñado para medir abandono, porque el evaluador debía completar o cerrar el protocolo según reglas predefinidas. La encuesta aporta una fuente distinta: 92,2% de los participantes declara haber abandonado al menos alguna vez una gestión de postventa por ser demasiado difícil, repetitiva o lenta. Entre quienes realizaron postventa digital durante los últimos doce meses, la proporción alcanza 94%.

Estas cifras no estiman prevalencia nacional. Sí muestran que la relación entre fricción y desistimiento es reconocible dentro del grupo consultado. Además, las situaciones declaradas guardan correspondencia conceptual con las observadas en campo: repetición de información, retorno al inicio, ausencia de una opción adecuada, promesa de atención humana sin respuesta, falta de plazo y falta de folio.

La encuesta también permite evitar una interpretación que atribuya las dificultades sólo a baja competencia digital. Entre quienes consideran fáciles o muy fáciles los trámites digitales, 92,5% declara haber abandonado alguna vez una gestión por fricción. Esto sugiere, dentro de las limitaciones de la muestra, que parte de la dificultad reside en la arquitectura del procedimiento y no únicamente en las capacidades del usuario.

Diecinueve participantes tienen 60 años o más. El grupo mantiene una alta valoración de las dimensiones centrales del IAA, pero la consulta no muestra una diferencia general y sistemática que permita afirmar que las personas mayores de esta muestra experimentan siempre más fricción. La principal conclusión es más acotada: las necesidades de transparencia, trazabilidad, plazos y escalamiento conservan alta relevancia dentro de este grupo.

Este resultado no contradice ni permite evaluar la existencia de brechas digitales asociadas a la edad en la población general. Describe únicamente a la submuestra participante, compuesta por personas mayores que pudieron responder una encuesta digital.

9.6. Acceso y configuraciones sectoriales

La Fase 0 muestra que la accesibilidad comienza antes del primer mensaje. Ninguno de los cuatro WhatsApp Servicios Financieros estaba disponible a un clic desde la página principal; los cuatro canales de telecomunicaciones sí lo estaban; y en Mercado Libre no se identificó un WhatsApp público para el caso definido.

La inexistencia de WhatsApp no implica por sí sola incumplimiento. La Fase 0 permite observar una condición previa del recorrido: encontrar y acceder al canal seleccionado por la metodología.

Los promedios sectoriales —45/100 en Servicios financieros, 25/100 en retail y comercio electrónico y 20/100 en telecomunicaciones— no deben utilizarse como ranking general entre mercados, porque los casos aplicados son distintos.

Su utilidad es descriptiva. En Servicios financieros destaca la interacción entre autenticación y recuperación; en telecomunicaciones, la continuidad frente a solicitudes de término y cambio de canal; en retail y comercio electrónico, la disponibilidad del canal y la posibilidad de continuar cuando faltan antecedentes de compra.

Pese a estas diferencias, aparece un patrón transversal: las dificultades aumentan cuando el recorrido deja de seguir la secuencia ideal prevista por el sistema.

9.7. Aporte y límites del IAA

La principal fortaleza del IAA es descomponer una percepción general de atención en dimensiones observables. Un mismo puntaje agregado puede esconder configuraciones muy diferentes: Banco Ripley se ubica en tramo Alto pero obtiene 0 en trazabilidad; Falabella y Paris alcanzan ambos 40/100 mediante recorridos distintos.

Esto justifica complementar el puntaje total con alertas y evidencia cualitativa. El valor analítico del índice no reside únicamente en ordenar empresas, sino en mostrar dónde se produce la brecha.

La herramienta tiene, al mismo tiempo, límites definidos. Corresponde a un corte transversal, observa un canal y un caso por empresa, no mide la totalidad de la atención de cada proveedor y no determina por sí misma infracciones legales. D5 identifica cargas de diseño, pero el mystery shopper no fue ejecutado directamente por consumidores de diferentes perfiles. La

encuesta complementaria aporta una perspectiva adicional, aunque tampoco es probabilística y contiene pocas personas con alta dificultad digital declarada.

El IAA debe entenderse, por tanto, como una herramienta replicable de observación estructurada de recorridos y no como una calificación definitiva de cada proveedor.

9.8. Qué define una atención automatizada adecuada

Los resultados no muestran que la automatización sea un problema en sí misma. Algunos de los mejores recorridos utilizan automatización para reconocer la necesidad y conducir hacia atención humana.

La brecha aparece en configuraciones más específicas: automatización sin recuperación, sin constancia, sin referencia temporal, que obliga a reconstruir la gestión o que no reconoce sus propios límites.

Una atención automatizada de postventa suficientemente desarrollada debería permitir que el consumidor comprenda la naturaleza de la interacción, formule su problema aun cuando no coincida exactamente con el flujo previsto, pueda recuperarse frente a errores o antecedentes faltantes, encuentre una ruta de escalamiento cuando sea necesario, obtenga una constancia en las gestiones que la requieran, reciba información sobre los próximos pasos y preserve continuidad cuando la gestión cambia de instancia o canal.

Estos elementos no poseen todos idéntico estatus jurídico, pero su combinación describe de mejor manera la calidad del recorrido que la sola capacidad del sistema para responder.

9.9. Implicancias para las recomendaciones

La discusión orienta las recomendaciones hacia cinco prioridades: trazabilidad, información temporal, escalamiento y recuperabilidad, continuidad entre canales e inclusión por diseño.

La evidencia sugiere que la mejora no depende necesariamente de incorporar más funcionalidades al chatbot, sino de integrar mejor la automatización con los procesos de postventa, los registros y la atención humana.

La pregunta relevante deja así de ser únicamente si una empresa dispone de un chatbot. Para la protección del consumidor importa, sobre todo, qué ocurre cuando el chatbot deja de ser suficiente para resolver el problema.

10. Recomendaciones para la atención automatizada de postventa

10.1. Criterios para la formulación de las recomendaciones

Las recomendaciones del estudio se construyen a partir de cuatro fuentes: los resultados obtenidos mediante el Índice de Atención Automatizada, el análisis cualitativo de los journeys y nudos ciegos, el contraste con el marco jurídico y los resultados descriptivos de la encuesta complementaria a consumidores.

Su finalidad es identificar condiciones que permitan que la automatización de la postventa facilite, y no dificulte, el ejercicio efectivo de derechos.

La evidencia muestra que las principales brechas no se concentran en la existencia del chatbot ni, comparativamente, en su identificación inicial. D1 alcanzó 75% del máximo posible, mientras D3 obtuvo 4,2%, D4 12,5%, D2 33,3% y D5 25%. Ninguna empresa entregó durante el journey observado un folio o ticket suficiente para alcanzar el máximo de trazabilidad y ninguna informó un plazo de resolución de fondo suficiente para obtener el máximo de D4.

La encuesta complementaria entrega una señal consistente: atención humana, folio, transparencia y plazos aparecen entre los elementos más valorados por los participantes.

Las recomendaciones distinguen tres niveles.

Primero, recomendaciones de nivel básico, orientadas a evitar que la automatización se transforme en una barrera absoluta.

Segundo, recomendaciones de continuidad y calidad, destinadas a permitir que una gestión pueda ser seguida, recuperada y comprendida.

Tercero, prácticas avanzadas, asociadas a una integración más completa entre automatización, gestión interna, atención humana e inclusión.

Esta clasificación no implica que todas las recomendaciones de nivel básico correspondan necesariamente a obligaciones jurídicas universales. Cuando exista una obligación legal específica, su alcance dependerá del sector, producto, procedimiento y situación concreta, tal como se desarrolló en el capítulo 7.

10.2. Principios generales recomendados

A partir de los resultados, una atención automatizada de postventa debería procurar cumplir al menos los siguientes principios:

1. **Transparencia:** el consumidor debe poder comprender que la interacción es automatizada y qué puede esperar del canal.
2. **Recuperabilidad:** el sistema debe disponer de una ruta cuando el usuario no sigue el recorrido previsto, carece de un antecedente, formula una necesidad no contemplada o el bot deja de comprender.
3. **Escalamiento efectivo:** cuando la automatización no resulta suficiente, debe existir una salida clara hacia una instancia capaz de continuar la gestión.
4. **Trazabilidad:** las gestiones relevantes deberían producir una constancia verificable que permita acreditar su existencia y facilitar seguimiento.
5. **Información temporal:** el consumidor debería poder distinguir entre la espera inmediata y el plazo estimado o normativo para que su problema sea atendido o resuelto.
6. **Continuidad:** los cambios de canal o de instancia deberían evitar que el consumidor pierda antecedentes, deba repetir completamente su historia o comience nuevamente el proceso.
7. **Diseño tolerante a errores:** la arquitectura debería contemplar distintas formas de expresar una necesidad y ofrecer alternativas cuando falte información.
8. **Inclusión:** las exigencias tecnológicas, cognitivas y de navegación deberían mantenerse en un nivel razonable y permitir alternativas cuando resulten insuficientes para determinados consumidores.

Estos principios son consistentes con el propósito original del IAA de evaluar si los canales permiten reclamar, hacer seguimiento, exigir respuesta y acceder a una persona cuando la automatización no resuelve.

10.3. Recomendaciones en transparencia

La transparencia fue la dimensión con mejor comportamiento dentro del estudio, por lo que las recomendaciones deben orientarse más a consolidar y ampliar las prácticas existentes que a reconstruir esta dimensión.

10.3.1. Identificación inicial

El canal debería señalar claramente desde el comienzo que el usuario se encuentra frente a un asistente virtual, bot o sistema automatizado.

La denominación debería ser comprensible para el consumidor y no depender exclusivamente de que éste infiera la automatización a partir de menús, tiempos de respuesta o estilo de escritura.

Cuando corresponda efectivamente a un sistema de inteligencia artificial, deben considerarse además los estándares específicos de transparencia establecidos por SERNAC para este tipo de herramientas. El marco jurídico levantado para el proyecto destaca particularmente la necesidad de informar la naturaleza de la interacción cuando intervienen sistemas de IA.

10.3.2. Transparencia procedimental

La identificación inicial debería complementarse con información básica respecto de las capacidades del canal.

Cuando sea pertinente, el consumidor debería poder comprender:

- qué tipo de gestiones puede realizar el asistente;
- cuándo será necesario entregar antecedentes;
- qué ocurrirá si el sistema no puede resolver;
- si existe posibilidad de derivación;
- si la gestión quedará registrada;
- qué pasos siguen después de ingresar el requerimiento.

La transparencia debería avanzar, por tanto, desde **“soy un asistente virtual”** hacia **“esto es lo que puedo hacer y esto ocurrirá con su gestión”**.

10.4. Recomendaciones para el escalamiento humano y la recuperación

D2 constituye uno de los principales puntos de quiebre del journey. Sólo tres de las doce observaciones lograron conexión humana efectiva dentro de la ventana de evaluación.

La encuesta complementaria muestra, además, que 96,9% de los participantes espera una vía clara hacia atención humana cuando el chatbot no puede resolver, aunque una parte acepta que dicha atención ocurra en otro canal.

10.4.1. Reconocer los límites de la automatización

El sistema debería identificar situaciones donde no puede procesar adecuadamente el requerimiento y ofrecer una alternativa, evitando insistir indefinidamente con la misma respuesta o menú.

10.4.2. Incorporar un comando de salida comprensible

Las empresas deberían permitir expresiones simples como:

- “hablar con una persona”;
- “ejecutivo”;
- “no puedo resolverlo aquí”;
- “necesito ayuda”.

El acceso no debería depender de conocer una palabra exacta o recorrer múltiples menús ocultos.

10.4.3. Diferenciar aceptación y concreción

Informar que la gestión será transferida no debería considerarse suficiente si posteriormente la atención queda indefinidamente suspendida.

Cuando exista espera, el sistema debería informar al menos:

- que la derivación fue efectivamente registrada;

- qué debe hacer el consumidor mientras espera;
- si puede cerrar el canal sin perder la posición o gestión;
- una referencia temporal cuando sea posible.

10.4.4. Permitir otros canales, pero asegurar continuidad

El estudio no recomienda que toda gestión deba necesariamente terminar dentro de WhatsApp.

Una derivación a teléfono, web, aplicación u otro canal puede ser adecuada si:

- la razón del cambio es comprensible;
- el canal alternativo está claramente identificado;
- conduce efectivamente a una instancia capaz de atender;
- no obliga a reconstruir innecesariamente todo el caso;
- existe, cuando sea posible, un identificador que preserve la continuidad.

La encuesta refuerza esta aproximación: una proporción relevante de participantes acepta otro canal si éste conduce claramente a una persona.

10.5. Recomendaciones de trazabilidad

La trazabilidad representa la brecha más evidente del levantamiento. Ninguna observación obtuvo el máximo de D3 y sólo BancoEstado recibió un punto por vinculación nominativa parcial.

La encuesta complementaria muestra que 95,3% de los participantes considera importante o muy importante recibir folio o comprobante, y 92,2% comprende correctamente su utilidad.

10.5.1. Generar constancia para gestiones relevantes

Cuando el consumidor formule un reclamo, solicite una actuación de postventa o sea derivado hacia otra instancia, debería procurarse la generación de un registro visible.

Dependiendo del sistema, éste puede consistir en:

- folio;
- ticket;
- código;

- número de caso;
- comprobante digital;
- mensaje estructurado de recepción.

No se propone que cualquier saludo o consulta informativa produzca obligatoriamente un número de caso. La recomendación se concentra en interacciones donde existe una gestión que puede requerir seguimiento.

10.5.2. Entregar la constancia al consumidor

No basta con que la empresa registre internamente la conversación. La trazabilidad debe ser utilizable por quien realizó la gestión.

La referencia debería ser:

- visible;
- copiable o conservable;
- asociada a la solicitud;
- susceptible de utilizarse posteriormente para seguimiento.

10.5.3. Mantener el identificador entre canales

Cuando la atención pase desde el bot hacia una persona o desde WhatsApp hacia otro canal, debería procurarse mantener el mismo identificador.

Esto reduciría la necesidad de repetir antecedentes y permitiría construir un journey continuo aun cuando intervengan diferentes sistemas.

10.5.4. Permitir recuperar el historial relevante

Como práctica avanzada, el consumidor debería poder acceder a un resumen de su gestión:

- fecha;
- motivo;
- información aportada;
- estado;
- instancia a la que fue derivado;
- próximo paso.

La evidencia mínima prevista desde el diseño del trabajo de campo reconoce precisamente la importancia de folio, ticket, comprobante u otra constancia capaz de respaldar el proceso.

10.6. Recomendaciones sobre plazos

Los resultados muestran que las referencias temporales observadas se concentraron en mensajes de espera, no en información de resolución.

La principal recomendación consiste en distinguir expresamente tres conceptos:

tiempo de espera para ser atendido;
plazo para obtener respuesta;
plazo para resolver la gestión.

10.6.1. Informar qué plazo se está comunicando

Una expresión como “espere un momento” no debería sustituir la información respecto del plazo de fondo cuando ésta sea conocida o jurídicamente exigible.

10.6.2. Informar el próximo paso

Cuando no pueda entregarse un plazo definitivo, al menos debería señalarse:

- qué ocurrirá posteriormente;
- qué área recibirá el requerimiento;
- si el consumidor debe realizar alguna acción;
- cómo sabrá que existe una respuesta.

10.6.3. Incorporar automáticamente plazos normativos cuando correspondan

En procedimientos sometidos a reglas sectoriales específicas, el canal automatizado puede utilizarse para informar el plazo aplicable desde el mismo momento en que se ingresa la gestión.

El marco jurídico levantado identifica precisamente los plazos sectoriales como una materia particularmente relevante para telecomunicaciones y otros procedimientos regulados.

10.7. Recomendaciones sobre inclusión y diseño justo

Los resultados de D5 y la encuesta sugieren que la inclusión no debe entenderse únicamente como lenguaje sencillo.

10.7.1. Reducir menús rígidos

Los sistemas deberían admitir lenguaje natural o, cuando ello no sea técnicamente posible, disponer de alternativas como:

- “otro problema”;
- “ninguna de las anteriores”;
- “necesito ayuda”;
- “hablar con una persona”.

10.7.2. Diseñar rutas frente a información faltante

Si un consumidor no dispone de número de pedido, OTP u otro antecedente, el sistema debería:

- explicar por qué se requiere;
- ofrecer una alternativa de identificación cuando sea posible;
- permitir solicitar ayuda;
- evitar volver automáticamente al inicio.

El contraste entre Paris y Ripley mostró que, frente a información de compra faltante, el resultado puede depender precisamente de la existencia de esa ruta de recuperación.

10.7.3. Evitar loops

Un sistema debería reconocer cuando ha repetido sin éxito una misma respuesta.

Después de un número razonable de intentos, debería activar:

- ayuda;
- reformulación;
- escalamiento;

- información clara de otra vía.

10.7.4. Reducir cambios innecesarios de plataforma

La dependencia de aplicaciones externas, teléfonos u otros canales aumenta la cantidad de acciones requeridas.

Cuando el cambio sea necesario, debería explicarse y preservar la información previamente entregada.

10.7.5. Realizar pruebas con personas mayores y diferentes niveles de habilidad digital

Las pruebas de usabilidad deberían incorporar consumidores reales con:

- distintos rangos de edad;
- diferentes niveles de alfabetización digital;
- discapacidad cuando corresponda;
- distintos dispositivos;
- diferentes condiciones de conectividad.

El marco conceptual aprobado para el estudio estableció expresamente que una atención automatizada bien diseñada debe ofrecer alternativas y evitar que barreras tecnológicas o cognitivas neutralicen el acceso a la solución.

10.8. Recomendaciones específicas para empresas

Las empresas que implementan atención automatizada deberían considerar el chatbot como parte de un **sistema de postventa completo**, y no exclusivamente como herramienta de reducción de carga de atención.

Se recomienda:

- incorporar métricas de éxito asociadas a resolución y continuidad, no sólo volumen de conversaciones;
- registrar cuántos consumidores quedan atrapados en loops;
- medir abandonos;
- analizar cuántos escalamiento se aceptan y cuántos efectivamente se concretan;
- auditar cuántas gestiones carecen de constancia;

- revisar periódicamente casos en que el consumidor no selecciona las opciones previstas;
- probar los flujos después de modificaciones en aplicaciones, sitios o sistemas internos;
- utilizar los reclamos reales para identificar nuevas intenciones que el chatbot debe reconocer.

Una métrica basada únicamente en “interacciones atendidas por automatización” podría entregar una lectura incompleta si una parte significativa de esas interacciones termina sin solución o con abandono.

10.9. Recomendaciones para SERNAC y organismos sectoriales

A partir de la evidencia observada se identifican materias que podrían ser consideradas en futuras actividades de orientación, estudios, fiscalización o elaboración de criterios.

10.9.1. Promover estándares observables de trazabilidad

Resultaría útil avanzar hacia criterios que permitan distinguir cuándo una gestión digital debería producir una constancia para el consumidor y qué información mínima debiera contener.

10.9.2. Promover una distinción clara entre espera y plazo de resolución

Los canales automatizados pueden constituir un punto oportuno para entregar información de plazos aplicables a reclamos o procedimientos específicos.

10.9.3. Observar la efectividad del escalamiento

La existencia nominal de una opción de ejecutivo no necesariamente refleja su funcionamiento real. El mystery shopper aparece como una técnica especialmente útil para observar esta diferencia.

10.9.4. Incorporar continuidad y recuperabilidad en futuras evaluaciones

La posibilidad de recuperarse frente a errores, antecedentes faltantes o solicitudes no previstas debería considerarse como una dimensión relevante de la calidad de atención digital.

10.9.5. Considerar pruebas periódicas con enfoque de inclusión

Podría resultar útil incorporar sistemáticamente personas mayores, consumidores con baja alfabetización digital y otros perfiles de vulnerabilidad en pruebas de experiencia o consultas sobre canales automatizados.

10.9.6. Considerar la replicación del IAA

El índice fue diseñado como una herramienta simple y replicable. Su repetición permitiría observar cambios en el tiempo, incorporar otros canales o ampliar la muestra, preservando la comparabilidad de las dimensiones centrales. La Ficha Metodológica identificó precisamente la replicabilidad como uno de los aportes esperados del instrumento.

10.10. Recomendaciones sectoriales

Servicios financieros

Las principales recomendaciones se relacionan con la interacción entre autenticación y recuperación.

La autenticación no debería impedir que el consumidor:

- solicite ayuda;
- conozca por qué se exige un dato;
- reciba una alternativa cuando no puede obtenerlo;
- acceda a una vía segura de atención.

También resulta especialmente pertinente reforzar la continuidad entre identificación, ingreso del reclamo y generación de constancia.

Telecomunicaciones

El principal foco debería situarse en la continuidad de procedimientos de término o baja.

Cuando una gestión debe trasladarse a otro canal, debería indicarse claramente:

- por qué;
- dónde debe continuar;
- qué antecedentes necesita;
- cómo acreditar posteriormente la solicitud.

También sería recomendable revisar si la automatización facilita o agrega etapas innecesarias frente a gestiones que afectan directamente la continuidad contractual.

Retail y comercio electrónico

La principal recomendación se relaciona con la recuperación cuando faltan antecedentes de compra.

La ausencia temporal de un número de pedido no debería producir automáticamente un loop cuando existan otras formas razonables de identificar la operación o de acceder a ayuda.

También debería reforzarse la generación de constancia en solicitudes de garantía, devolución o reembolso.

10.11. Hoja de ruta por nivel de madurez

La Ficha Metodológica contemplaba recomendaciones diferenciadas en niveles mínimos, intermedios y avanzados.

Los niveles de madurez propuestos en esta sección tienen carácter orientativo y no equivalen mecánicamente a los tramos Bajo, Medio y Alto utilizados para clasificar los puntajes del IAA.

A partir de los resultados, puede proponerse la siguiente hoja de ruta:

Nivel	Condiciones esperadas
Mínimo	El bot se identifica; el consumidor puede expresar su problema; existe una salida cuando el sistema no puede resolver; no queda atrapado en loops permanentes.
Intermedio	Existe constancia verificable; se informa próximo paso y referencia temporal; el escalamiento se concreta o queda formalmente registrado; existen rutas frente a datos faltantes.
Avanzado	Bot, sistemas internos y atención humana comparten historial; el folio se mantiene entre canales; el consumidor puede consultar estado; los plazos se actualizan; el diseño se prueba con perfiles diversos y permite recuperación contextual.

Esta clasificación permite utilizar el IAA no sólo para calificar el estado observado, sino también como referencia para orientar mejoras progresivas.

11. Orientaciones prácticas para consumidores

11.1. Propósito

Las siguientes orientaciones buscan traducir los principales hallazgos del estudio en acciones simples que permitan al consumidor conservar mayor control sobre una gestión digital de postventa.

No reemplazan la normativa aplicable a cada sector ni los procedimientos específicos disponibles ante SERNAC, SUBTEL, CMF u otros organismos.

La guía práctica autónoma prevista como producto del proyecto deberá desarrollar estas orientaciones en un formato breve, visual y especialmente comprensible para personas mayores. La Ficha Metodológica contempla expresamente una guía destinada a facilitar el ejercicio efectivo de derechos.

11.2. Antes de iniciar una gestión

Verificar que se trata del canal oficial

Antes de entregar datos personales o antecedentes de una compra, conviene verificar que el WhatsApp, sitio o aplicación corresponde efectivamente a la empresa.

Es recomendable acceder al canal desde:

- sitio oficial;
- aplicación oficial;
- información contractual;
- comunicaciones verificadas de la empresa.

Tener a mano antecedentes básicos

Dependiendo de la gestión, pueden resultar útiles:

- RUT;
- número de pedido;
- fecha de compra;
- boleta o comprobante;
- número de cliente;
- últimos movimientos o cobros;
- fotografías si existe un defecto.

No disponer de alguno de estos antecedentes no significa que deba abandonarse automáticamente la gestión. Si el sistema no permite continuar, conviene solicitar una alternativa o atención humana.

11.3. Identificar con quién se está interactuando

Si no resulta claro si la conversación corresponde a un bot o una persona, el consumidor puede preguntar directamente.

Saber que se trata de automatización ayuda a comprender que determinadas respuestas pueden provenir de menús o reglas predefinidas y que, si el sistema deja de comprender, puede ser necesario solicitar otra vía.

11.4. Explicar el problema de manera concreta

Cuando el sistema permita texto libre, resulta útil formular:

- qué ocurrió;
- qué se necesita;
- qué acción se solicita.

Por ejemplo:

“Me aparece un cobro que no reconozco y quiero ingresar un reclamo.”

o:

“El producto llegó con una falla y necesito solicitar devolución o garantía.”

Una descripción concreta facilita determinar si el sistema comprende la intención.

11.5. Solicitar un folio o comprobante

Cuando se ingrese un reclamo o una solicitud relevante, conviene pedir:

- número de caso;
- folio;
- ticket;

- comprobante;
- confirmación escrita.

La recomendación evaluada mediante la encuesta tuvo una comprensión positiva entre 92,2% de los participantes.

Una formulación apropiada para la guía sería:

Solicite un folio o comprobante y guárdelo. Ese número sirve para demostrar que realizó la gestión y facilita hacer seguimiento si necesita volver a contactar a la empresa.

11.6. Guardar evidencia

Mientras la gestión se encuentre pendiente puede ser útil conservar:

- capturas de pantalla;
- comprobantes;
- folios;
- correos;
- fechas y horas;
- respuestas relevantes.

Si el canal cambia o la conversación desaparece, esta información puede permitir reconstruir lo ocurrido.

11.7. Preguntar por el plazo

Si el sistema responde únicamente:

- “espere un momento”;
- “estamos con alta demanda”;
- “le responderemos pronto”,

conviene preguntar específicamente:

¿En qué plazo debería recibir respuesta o resolución de mi solicitud?

El estudio muestra que el tiempo de espera dentro del chat y el plazo de resolución del problema son cosas distintas.

11.8. Qué hacer cuando el bot no puede resolver

Si el sistema:

- repite la misma respuesta;
- vuelve al menú;
- no reconoce el problema;
- exige un dato que no se tiene;
- deriva continuamente a enlaces,

conviene solicitar expresamente atención alternativa.

Por ejemplo:

“No puedo resolver mi problema con estas opciones. Necesito atención de una persona.”

Si se ofrece otro canal, conviene registrar:

- dónde debe continuar;
- si existe un número de caso;
- si debe repetir antecedentes;
- si la gestión anterior quedó registrada.

11.9. Qué hacer ante un loop

Si el sistema regresa reiteradamente al mismo punto, no resulta útil repetir indefinidamente las mismas acciones.

Conviene:

1. dejar una constancia escrita de lo que se intenta hacer;

2. solicitar otra opción o atención humana;
3. guardar capturas;
4. buscar el canal alternativo oficial;
5. utilizar el mecanismo formal de reclamo correspondiente si la gestión sigue bloqueada.

Los loops fueron uno de los patrones observados en el trabajo de campo y también aparecen entre las experiencias reportadas con mayor frecuencia por los participantes de la encuesta.

11.10. Si la empresa deriva a otro canal

Cambiar de canal no implica necesariamente que la atención sea inadecuada.

Antes de abandonar la conversación inicial conviene verificar:

- cuál es el nuevo canal;
- si corresponde a la empresa;
- qué gestión debe realizarse allí;
- si existe folio;
- si los antecedentes ya entregados serán conservados.

Cuando sea posible, conviene tomar una captura del mensaje de derivación.

11.11. Si falta un antecedente

Cuando el sistema exige un dato que no está disponible, el consumidor puede señalarlo expresamente y preguntar por una alternativa.

Por ejemplo:

“No tengo disponible el número de pedido. ¿Existe otra forma de identificar mi compra?”

o:

“No puedo acceder a la aplicación para obtener ese código. ¿Cómo puedo recibir ayuda?”

El trabajo de campo mostró que algunos sistemas permiten continuar frente a estas situaciones y otros regresan al comienzo del flujo.

11.12. Datos personales y seguridad

El consumidor debería evitar entregar información que no haya sido solicitada por un canal oficial o que no guarde relación razonable con la gestión.

En particular:

- no compartir contraseñas;
- no entregar claves bancarias;
- verificar cuidadosamente enlaces;
- evitar enviar información sensible si existen dudas sobre la identidad del canal.

La solicitud de RUT, número de pedido u otros antecedentes puede ser legítima según la gestión; la recomendación no consiste en negarse a toda autenticación, sino en confirmar que el canal es oficial y comprender para qué se necesita la información.

11.13. Cuándo recurrir a una instancia externa

Si la empresa no permite realizar la gestión, no responde o el consumidor considera que sus derechos no están siendo respetados, puede corresponder acudir a los mecanismos institucionales disponibles.

Dependiendo del caso:

- **SERNAC** para materias generales de protección al consumidor;
- **SUBTEL** en procedimientos que correspondan al sector telecomunicaciones;
- **CMF** cuando la materia se encuentre dentro de sus atribuciones respecto de entidades supervisadas;
- otros organismos sectoriales cuando corresponda.

La vía exacta depende del producto y del problema. Por ello, la guía práctica debería evitar entregar una única ruta para todos los casos y facilitar la identificación del organismo pertinente.

11.14. Recomendaciones para personas mayores y consumidores que requieren apoyo digital

El objetivo debe ser facilitar **autonomía**, no asumir incapacidad.

Algunas prácticas que pueden ayudar son:

- utilizar canales oficiales previamente identificados;
- tener a mano los antecedentes antes de comenzar;
- anotar folio y fecha;
- pedir que las instrucciones sean explicadas de manera simple;
- solicitar una persona cuando el flujo no resulta comprensible;
- evitar iniciar varias gestiones paralelas si ya existe un número de caso;
- pedir apoyo de una persona de confianza cuando sea necesario, sin entregar contraseñas o claves personales.

Las empresas, por su parte, deberían procurar que ninguna de estas estrategias dependa de que el consumidor domine expresiones técnicas o procedimientos digitales complejos.

12. Conclusiones

12.1. Respuesta al objetivo general

El estudio tuvo como objetivo determinar, mediante el Índice de Atención Automatizada, el nivel de transparencia, trazabilidad y escalamiento humano de canales automatizados de postventa, incorporando una perspectiva de inclusión para identificar barreras que puedan dificultar el ejercicio de derechos.

Los resultados muestran una diferencia clara entre la capacidad de los canales para iniciar una interacción automatizada y su capacidad para sostener una gestión de postventa hasta condiciones que permitan continuidad y control al consumidor.

La Transparencia fue la dimensión con mayor desarrollo: las doce observaciones obtuvieron conjuntamente 18 puntos de 24 posibles, equivalente a 75% del máximo.

El resto de las dimensiones mostró resultados considerablemente menores:

- Escalamiento humano: 8 de 24 puntos, 33,3%;
- Trazabilidad: 1 de 24 puntos, 4,2%;
- Información de plazos: 3 de 24 puntos, 12,5%;

- Inclusión y diseño justo: 6 de 24 puntos, 25%.

Ninguna de las empresas observadas alcanzó el máximo en Trazabilidad ni en Información de Plazos. Sólo tres journeys consiguieron conexión efectiva con atención humana dentro de la ventana definida.

El resultado permite responder que, dentro de la muestra y escenarios evaluados, la atención automatizada presenta mayor madurez en la identificación inicial del sistema que en la integración de esa interacción a un procedimiento de postventa trazable, temporalmente informado y recuperable cuando la automatización deja de ser suficiente.

12.2. Del chatbot a la gestión de postventa

Uno de los principales aportes del estudio consiste en distinguir entre disponer de automatización y disponer de una postventa automatizada capaz de sostener el ejercicio de derechos.

Varios canales observados permiten:

- iniciar una conversación;
- identificarse como asistente;
- reconocer categorías;
- solicitar datos;
- entregar información básica.

Las mayores dificultades aparecen cuando el consumidor necesita apartarse de la ruta prevista.

Entre las situaciones observadas se encuentran:

- ausencia de una opción adecuada;
- loops;
- retorno al menú inicial;
- exigencia de antecedentes sin ruta alternativa;
- dependencia de otras aplicaciones;
- redirección a otros canales;
- escalamiento aceptado pero no concretado;
- inexistencia de constancia;
- falta de información sobre el plazo de resolución.

El hallazgo central no consiste, por tanto, en que los sistemas automatizados no puedan conversar. Consiste en que la capacidad conversacional no siempre se encuentra suficientemente integrada con los procedimientos que permiten transformar la conversación en una gestión verificable.

12.3. La trazabilidad como principal brecha

La dimensión con menor desempeño fue D3.

La ausencia generalizada de folio, ticket o código durante los journeys observados adquiere especial relevancia porque la trazabilidad constituye el vínculo entre una conversación y una gestión que el consumidor puede posteriormente acreditar.

La encuesta complementaria refuerza la relevancia práctica de esta dimensión: 95,3% de los participantes considera importante o muy importante recibir un folio o comprobante y 92,2% identifica correctamente su función.

No corresponde concluir de ello que exista una obligación jurídica universal de emitir un folio en cualquier conversación automatizada. El análisis jurídico muestra que la exigencia depende del tipo de procedimiento y de la normativa aplicable.

Sí puede concluirse que la trazabilidad representa una oportunidad transversal de mejora para la calidad de la postventa automatizada.

12.4. La información temporal debe referirse a la gestión y no sólo a la espera

Ninguna empresa alcanzó el máximo en D4.

Los puntajes parciales provinieron de información sobre demora o congestión, no de una referencia clara respecto de cuándo debería producirse la respuesta o resolución de fondo.

La consulta complementaria muestra una expectativa consistente: 84,4% de los participantes considera suficiente que se entregue un plazo concreto.

El estudio permite así establecer una distinción relevante entre:

saber que se está esperando y saber cuándo debería existir una respuesta.

Esta diferencia debería incorporarse tanto en el diseño de los canales como en futuros criterios de evaluación.

12.5. El escalamiento humano como mecanismo de recuperación

El trabajo de campo muestra que la atención humana no debe entenderse necesariamente como alternativa opuesta a la automatización.

Puede funcionar como una capa de respaldo cuando el sistema automatizado:

- deja de comprender;
- no contempla el problema;
- requiere un antecedente faltante;
- no posee facultades para ejecutar la gestión.

BancoEstado, Banco Ripley y Paris muestran journeys donde la automatización consigue realizar esta transición. Otros casos muestran bloqueos, esperas o redirecciones sin continuidad suficiente.

La encuesta aporta una precisión adicional: 96,9% de los participantes espera alguna ruta clara hacia una persona cuando el chatbot no puede resolver, aunque no todos exigen que la atención ocurra en el mismo canal.

La conclusión no debería formularse como una exigencia de “humano siempre”, sino como un principio de recuperación cuando la automatización alcanza su límite.

12.6. La inclusión depende también de la arquitectura

El estudio incorporó desde su diseño una preocupación por personas mayores y consumidores con baja alfabetización digital.

Los resultados muestran que la dificultad no debe asociarse exclusivamente a capacidades individuales.

La encuesta complementaria indica que incluso entre participantes que consideran fáciles o muy fáciles los trámites digitales, 92,5% declara haber abandonado alguna vez una gestión por dificultad, repetición o lentitud.

Esto permite sostener que parte de la fricción reside en la arquitectura del proceso, no sólo en la habilidad del consumidor.

Menús rígidos, ausencia de rutas frente a errores, cambios de plataforma y loops pueden aumentar la carga de la gestión para usuarios con diferentes niveles de experiencia.

Al mismo tiempo, la encuesta no permite demostrar que las personas mayores de esta muestra enfrenten sistemáticamente más barreras que los menores de 60 años. Lo que sí muestra es que las dimensiones del IAA mantienen una alta valoración dentro de ese grupo.

La inclusión debe entenderse, por tanto, como una combinación entre:

capacidades diversas de los consumidores y exigencias razonables del diseño.

Este resultado no contradice ni permite evaluar la existencia de brechas digitales asociadas a la edad en la población general. Describe únicamente a la submuestra participante, compuesta por personas mayores que pudieron responder una encuesta digital.

12.7. Fricción y desistimiento

La Ficha Metodológica incorporó desde el inicio la hipótesis de que la repetición, confusión y desgaste pueden aumentar los costos de reclamar y contribuir al desistimiento.

La encuesta complementaria no permite calcular la prevalencia nacional de ese fenómeno, pero entrega un antecedente descriptivo relevante: 92,2% de sus 64 participantes declara haber abandonado al menos alguna vez una gestión digital de postventa porque resultaba demasiado difícil, repetitiva o lenta.

Entre quienes habían utilizado postventa digital durante los doce meses anteriores, la proporción alcanza 94%.

Estos datos no deben extrapolarse a la población chilena. Sí permiten afirmar que la relación conceptual entre fricción y abandono encuentra un correlato reconocible en las experiencias declaradas por los participantes.

12.8. Diferencias sectoriales

El sector financiero obtuvo un promedio descriptivo de 45/100, retail y comercio electrónico 25/100 y telecomunicaciones 20/100.

Estas cifras no constituyen un ranking general de calidad entre mercados. Los casos utilizados fueron distintos y pueden activar procesos y obligaciones diferentes. El propio diseño de resultados establece que la comparación principal debe realizarse dentro de cada categoría.

Las diferencias sectoriales son útiles para identificar configuraciones de barreras.

En **Servicios financieros**, la autenticación y las rutas de recuperación adquieren especial importancia.

En **telecomunicaciones**, las principales dificultades observadas se relacionan con término de servicio, cambio de canal y ausencia de trazabilidad y plazos.

En **retail y comercio electrónico**, aparecen diferencias respecto de disponibilidad del canal, antecedentes de compra y posibilidad de continuar cuando falta información.

12.9. Alcance jurídico de los resultados

El estudio no permite afirmar automáticamente que un puntaje bajo o una alerta crítica correspondan a una infracción legal.

El IAA es un instrumento de observación y comparación. La obligación jurídica concreta depende de:

- tipo de gestión;
- norma aplicable;
- sector;
- producto;
- momento en que se considera formalmente ingresado un reclamo;
- conjunto de canales disponibles.

Esta distinción constituye una de las salvaguardas centrales del análisis.

El valor del estudio consiste en identificar dónde pueden aparecer tensiones con el ejercicio efectivo de derechos y dónde existen brechas de diseño que merecen mejora, incluso cuando no corresponda afirmar directamente una infracción.

12.10. Grado de abordaje de los objetivos específicos

La siguiente síntesis distingue entre objetivos ya completados mediante el estudio y productos que cuentan con contenido desarrollado, pero cuya materialización autónoma debe verificarse al cierre del proyecto.

Objetivo específico	Resultado alcanzado	Estado
Diseñar un IAA con criterios observables	Se construyó y calibró un índice de cinco dimensiones, escala 0–2, puntaje 0–10/100, tramos y criterios de cierre.	Completado
Medir canales mediante mystery shopper	Se aplicó el instrumento a la muestra definitiva de doce empresas en tres sectores, mediante casos estandarizados en WhatsApp.	Completado
Sistematizar los resultados	Se generaron resultados por empresa, sector y dimensión, junto con segmentación por tramos y alertas.	Completado
Identificar barreras o nudos ciegos	Se identificaron bucles, muros de contención, cambios de canal, filas sin atención, exigencias de antecedentes, falta de folio y déficit temporal.	Completado
Incorporar perspectiva de inclusión	Se incorporó D5, análisis de carga digital y encuesta de 64 participantes, incluidos 19 de 60 años o más.	Abordado en el estudio
Generar recomendaciones de mejora	Se desarrollaron recomendaciones por dimensión, destinatario, sector y nivel de madurez.	Completado
Generar una guía práctica	El capítulo 11 establece el contenido base para el producto autónomo.	Contenido desarrollado; producto autónomo sujeto a cierre
Transferir resultados	El informe y la matriz IAA constituyen la base de los productos de difusión y transferencia previstos.	Debe verificarse según el estado final de los productos de difusión

El desarrollo realizado permite considerar sustantivamente abordados los objetivos de investigación del proyecto, sin perjuicio de la finalización y verificación de los productos autónomos de difusión y transferencia previstos para su cierre.

12.11. Aportes del estudio

El estudio entrega cinco aportes principales.

Primero, operacionaliza un problema de atención. El IAA permite pasar de una percepción general de mala experiencia a dimensiones observables.

Segundo, separa componentes que suelen confundirse. Un bot puede ser transparente y, al mismo tiempo, carecer de trazabilidad o escalamiento.

Tercero, incorpora el journey completo. La observación no comienza sólo con la respuesta del bot; considera acceso, desarrollo, recuperación y cierre.

Cuarto, introduce la recuperabilidad como criterio relevante. Los resultados muestran que la capacidad de responder frente a desviaciones del flujo ideal diferencia significativamente los journeys.

Quinto, genera una herramienta replicable. La metodología puede repetirse en nuevas fechas, empresas, canales o sectores, preservando sus dimensiones centrales. La replicabilidad fue uno de los objetivos prácticos definidos desde el diseño del instrumento.

12.12. Limitaciones

Las conclusiones deben interpretarse considerando las limitaciones del diseño.

El trabajo de campo:

- utiliza una muestra intencional;
- comprende doce empresas;
- observa WhatsApp;
- corresponde a un corte transversal;
- utiliza un journey por empresa;
- emplea casos diferentes entre sectores.

Por ello, no representa estadísticamente toda la atención de postventa disponible en Chile ni la totalidad de los canales de cada proveedor.

La encuesta complementaria también es no probabilística y sus porcentajes describen únicamente a los 64 participantes. La presencia de consumidores que declaran alta dificultad digital es reducida, por lo que el instrumento no permite caracterizar adecuadamente a toda la población con baja alfabetización digital.

Estas limitaciones no invalidan la evidencia obtenida. Definen el alcance dentro del cual debe utilizarse.

12.13. Consideración final

Los resultados no indican que la automatización de la postventa sea, por definición, incompatible con una adecuada protección del consumidor.

La evidencia muestra que algunos canales son capaces de utilizar automatización para identificar necesidades y conducir al consumidor hacia una instancia humana. El problema aparece cuando el sistema se transforma en un punto sin salida, no genera registro o deja al consumidor sin información respecto de qué ocurrirá posteriormente.

La principal cuestión que emerge del estudio puede formularse de manera simple:

la calidad de la atención automatizada no se define por la capacidad de un bot para conversar, sino por la capacidad del sistema de postventa para mantener la continuidad del derecho que el consumidor intenta ejercer.

Un canal automatizado suficientemente desarrollado debería permitir que el consumidor sepa con quién interactúa, pueda plantear su problema, reciba una constancia cuando corresponda, conozca qué ocurrirá posteriormente y encuentre una alternativa cuando la automatización no resulte suficiente.

En esa transición —desde la conversación hacia una gestión efectiva— se concentra la principal oportunidad de mejora identificada por el Índice de Atención Automatizada.

Referencias

1. Referencias bibliográficas y metodológicas

Makiki, M. (2024). *Online Mystery Shopping of Information Security Products* [Tesis de magíster, Aalto University, School of Business, Master's Programme in Information and Service Management]. Aalto University. La tesis utiliza *online mystery shopping*, recorridos predefinidos y sesiones específicas con chatbot, por lo que constituye un antecedente metodológico directo para el diseño del estudio.

Ord, D. (s. f.). *What We Learned About Conducting Mystery Shopper Research on Chatbots*. OmniTouch International. Este trabajo describe la utilización de escenarios o *journeys* definidos, pautas de evaluación y respaldo cualitativo de las puntuaciones en investigaciones de *mystery shopper* aplicadas a chatbots.

Servicio Nacional del Consumidor. (2026). *Minuta de resultados Consulta Ciudadana*. Dirección Regional Metropolitana, SERNAC. El documento incluye resultados sobre experiencias de consumidores con herramientas de atención basadas en inteligencia artificial, incluidos chatbots y mensajes automatizados.

Servicio Nacional del Consumidor. (2026, 22 de enero). *Metropolitana: Resultados Consulta Ciudadana sobre empresas de servicios básicos*. SERNAC.

Servicio Nacional del Consumidor. (2025, 22 de enero). *Problemas con atención al consumidor por parte de empresas aumenta un 16% en reclamos en el SERNAC*. SERNAC. Esta es la fuente de los 12.495 reclamos registrados en 2024, frente a 10.690 en 2023, utilizados en la justificación del estudio.

2. Legislación general de protección al consumidor

Chile. (1997). Ley N.º 19.496, Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. Publicada en el Diario Oficial el 7 de marzo de 1997. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.

Chile. (2021). Ley N.º 21.398, Establece medidas para incentivar la protección de los derechos de los consumidores. Publicada en el Diario Oficial el 24 de diciembre de 2021. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Chile. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2021). Decreto N.º 6, Aprueba Reglamento de Comercio Electrónico. Publicado en el Diario Oficial el 23 de septiembre de 2021.

3. Circulares y criterios interpretativos del SERNAC

Servicio Nacional del Consumidor. (2022). Circular Interpretativa sobre protección de los consumidores frente al uso de sistemas de inteligencia artificial en las relaciones de consumo. Resolución Exenta N.º 33, de 18 de enero de 2022.

Servicio Nacional del Consumidor. (2021). Circular Interpretativa sobre noción de consumidor hipervulnerable. Resolución Exenta N.º 1038, de 31 de diciembre de 2021.

Aquí conservaría la denominación “sistemas de inteligencia artificial” y no “chatbots”, porque la Circular tiene ese ámbito específico. El informe correctamente distingue IA de automatización basada en reglas.

4. Personas mayores, inclusión y no discriminación

Chile. (2026). Ley N.º 21.822, Ley Integral de las Personas Mayores y de Promoción del Envejecimiento Digno, Activo y Saludable. Publicada en el Diario Oficial el 1 de junio de 2026. Ministerio de Desarrollo Social y Familia. Entrada en vigencia general: 1 de junio de 2027.

Chile. (2010). Ley N.º 20.422, Establece normas sobre igualdad de oportunidades e inclusión social de personas con discapacidad. Publicada en el Diario Oficial el 10 de febrero de 2010. Ministerio de Planificación.

Chile. (2012). Ley N.º 20.609, Establece medidas contra la discriminación. Publicada en el Diario Oficial el 24 de julio de 2012.

En la versión final conviene mantener expresamente la fecha de vigencia diferida de la Ley N.º 21.822, porque durante el trabajo de campo de 2026 corresponde utilizarla como estándar normativo próximo, no como obligación vigente.

5. Protección de datos, documentos electrónicos y seguridad digital

Chile. (1999). Ley N.º 19.628, Sobre protección de la vida privada. Publicada en el Diario Oficial el 28 de agosto de 1999. Ministerio Secretaría General de la Presidencia. Régimen vigente durante el período de trabajo de campo del estudio.

Chile. (2024). Ley N.º 21.719, Regula la protección y el tratamiento de los datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales. Publicada en el Diario Oficial el 13 de diciembre de 2024. Ministerio Secretaría General de la Presidencia. Entrada en vigencia general: 1 de diciembre de 2026.

Chile. (2002). Ley N.º 19.799, Sobre documentos electrónicos, firma electrónica y servicios de certificación de dicha firma. Publicada en el Diario Oficial el 12 de abril de 2002.

Chile. (2024). Ley N.º 21.663, Ley Marco de Ciberseguridad. Publicada en el Diario Oficial el 8 de abril de 2024. Ministerio del Interior y Seguridad Pública.

Chile. (2022). Ley N.º 21.459, Establece normas sobre delitos informáticos, deroga la Ley N.º 19.223 y modifica otros cuerpos legales con el objeto de adecuarlos al Convenio de Budapest. Publicada en el Diario Oficial el 20 de junio de 2022. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.

6. Normativa sectorial de telecomunicaciones

Chile. (1982). Ley N.º 18.168, Ley General de Telecomunicaciones. Publicada en el Diario Oficial el 2 de octubre de 1982. Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.

Chile. Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. (2013). Decreto Supremo N.º 194, Aprueba Reglamento sobre Tramitación y Resolución de Reclamos de Servicios de Telecomunicaciones. Publicado el 16 de febrero de 2013.

Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2013). Resolución Exenta N.º 1.932, Norma técnica que regula los medios electrónicos de notificación y transferencia de documentos y/o antecedentes relativos al Reglamento sobre Tramitación y Resolución de Reclamos de Servicios de Telecomunicaciones.

Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2025). *Informe del Sector Telecomunicaciones – Junio 2025*. División Política Regulatoria y Estudios. Este informe contiene estadísticas de participación de mercado y estructura del sector utilizadas en su caracterización.

Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2025, 8 de septiembre). *Chile alcanza los 8,2 millones de usuarios 5G a tres años de su implementación y el uso de fibra óptica aumentó en un 10%*. SUBTEL. La fuente informa también que la fibra alcanzó el 74,7% de las conexiones fijas.

7. Normativa y fuentes del sector financiero

Chile. (2005). Ley N.º 20.009, Establece un régimen de limitación de responsabilidad para titulares o usuarios de tarjetas de pago y transacciones electrónicas en caso de extravío, hurto, robo o fraude. Publicada en el Diario Oficial el 1 de abril de 2005. Ministerio de Hacienda. Esta norma resulta pertinente específicamente para el supuesto de operaciones no autorizadas, no necesariamente para una impugnación de comisión.

Comisión para el Mercado Financiero. (2013). Circular N.º 2.131, Imparte instrucciones sobre atención de clientes y tramitación de consultas y reclamos. 28 de noviembre de 2013, y modificaciones posteriores.

Aquí recomiendo una nota de control interna: la Circular N.º 2.131 tiene un ámbito relacionado con compañías y actores del mercado asegurador; el texto oficial señala expresamente que su procedimiento se refiere a contratantes, asegurados, beneficiarios y otros interesados de contratos de seguros. Por tanto, no debe utilizarse como regla genérica para BancoEstado, Banco Ripley, Bci y Tenpo. Si finalmente la eliminamos de los capítulos 4 y 7, deberá eliminarse también de la bibliografía.

Comisión para el Mercado Financiero. (s. f.). Atención Ciudadana, Consultas y Reclamos. CMF.

8. Fuentes para la caracterización de retail y comercio electrónico

Cámara de Comercio de Santiago. (2024, 16 de octubre). *CCS proyecta que las ventas en comercio electrónico superen los US\$ 11.500 millones al cierre de este año*. CCS.

Cámara de Comercio de Santiago. (2025, 27 de mayo). *Casi 700 marcas darán vida al CyberDay 2025, el evento online más esperado del año*. CCS. La publicación informa 663 sitios participantes para el evento.

Cámara de Comercio de Santiago. (2025, 5 de junio). *CyberDay 2025 totalizó US\$ 520 millones*. CCS.

Estas tres referencias son suficientes para respaldar la caracterización de comercio electrónico que aparece en la Ficha Metodológica; no veo necesidad de incorporar fuentes periodísticas secundarias si tenemos la fuente gremial primaria.

9. Documentos institucionales del SERNAC utilizados como antecedentes

Servicio Nacional del Consumidor. (2025). *Acta N.º 05-2025 del Consejo Consultivo de la Sociedad Civil (COSOC)*. SERNAC.

Servicio Nacional del Consumidor. (s. f.). *Reglamento de Comercio Electrónico: información y orientación para consumidores*. SERNAC.

Servicio Nacional del Consumidor. (s. f.). *Reclamo*. Portal del Consumidor.

Estos documentos aparecen como antecedentes institucionales en la Ficha Metodológica, aunque tienen un peso secundario respecto de las normas y circulares principales. La Ficha también identifica las acciones de SERNAC en autoatención, experiencia usuaria y modernización como contexto institucional del proyecto.

Anexos

Nota: Los anexos corresponden a instrumentos metodológicos, documentos técnicos y evidencia primaria elaborados durante la ejecución del estudio. Se excluyen borradores, informes parciales y documentos de trabajo cuyos contenidos fueron posteriormente integrados, revisados o sustituidos por el Informe Final.

Anexo 1. Ficha Metodológica: Atención Automatizada y Protección del Consumidor en la Postventa.

Documento de formulación del proyecto que contiene sus objetivos, enfoque metodológico, universo y muestra inicialmente contemplados, instrumentos de recolección, productos esperados y principales criterios de ejecución.

Anexo 2. Diseño metodológico del Índice de Atención Automatizada (IAA).

Documento que desarrolla la estructura del IAA, sus cinco dimensiones, indicadores observables, escala de puntuación de 0 a 2, cálculo del resultado total, tramos de desempeño, regla de alertas críticas, criterios de cierre y exigencias de evidencia.

Anexo 3. Diseño de casos tipo, ficha de registro y criterios de validación del trabajo de campo.

Documento que establece los escenarios estandarizados utilizados en los sectores financiero, telecomunicaciones y retail y comercio electrónico, junto con los antecedentes que debían registrarse y los criterios utilizados para validar cada observación.

Anexo 4. Guion de interacción y protocolo de campo.

Instrumento que contiene las instrucciones operativas utilizadas para ejecutar las interacciones de mystery shopper, incluyendo mensajes estandarizados, secuencia de intervención, comando de escalamiento a atención humana, criterios de cierre y reglas generales para la ejecución del levantamiento.

Anexo 5. Matriz de journaling de campo.

Instrumento utilizado para registrar de manera estructurada cada recorrido observado, incluyendo Fase 0, acciones realizadas, respuestas del sistema, tiempos de interacción, evidencia asociada, observaciones y puntuaciones de las dimensiones del IAA.

Anexo 6. Pilotaje operativo del IAA y ajuste de instrumentos.

Documento que describe la aplicación piloto del índice previa al levantamiento definitivo, los aspectos sometidos a prueba y los ajustes realizados en los instrumentos y criterios operacionales antes de su utilización en el trabajo de campo.

Anexo 7. Reporte de levantamiento operativo de la fase de pilotaje.

Documento que registra la ejecución del pilotaje, los resultados de las pruebas realizadas y las observaciones que sirvieron de base para la calibración y ajuste de la metodología utilizada posteriormente en el levantamiento definitivo.

Anexo 8. Plan operativo consolidado para el levantamiento de campo.

Documento de organización y control del trabajo de campo que sistematiza las actividades, estados de avance, criterios de control de calidad, organización de las evidencias y procedimientos aplicados durante la fase operativa del estudio.

Anexo 9. Marco Legal del Proyecto: Atención Automatizada y Protección del Consumidor en la Postventa.

Documento que sistematiza la normativa general y sectorial considerada relevante para interpretar las cinco dimensiones del IAA y que sirve como antecedente del marco jurídico desarrollado en el informe. Se incorporará en su versión final revisada y actualizada.

Anexo 10. Bitácoras y evidencias del trabajo de campo.

Conjunto integrado por las bitácoras definitivas correspondientes a BancoEstado, Banco Ripley, Bci (canal Normaliza), Tenpo, Entel, Movistar, ClaroVTR, WOM, Falabella, Paris, Ripley y Mercado Libre, junto con las capturas de pantalla y demás evidencias visuales asociadas a cada recorrido observado.

Anexo 11. Base de resultados de la Encuesta Complementaria a Consumidores sobre Atención Digital de Postventa.

Base definitiva de las 64 respuestas obtenidas mediante el instrumento complementario aplicado a consumidores, utilizada para elaborar los resultados descriptivos y cruces presentados en el capítulo 8 del informe.