



# RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR AÑO 2014

La satisfacción con los mercados  
y conclusiones generales



# CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

## OBJETIVO

Caracterizar a los consumidores en Chile, elaborando tipologías de acuerdo a diferentes variables.

## FICHA TÉCNICA:

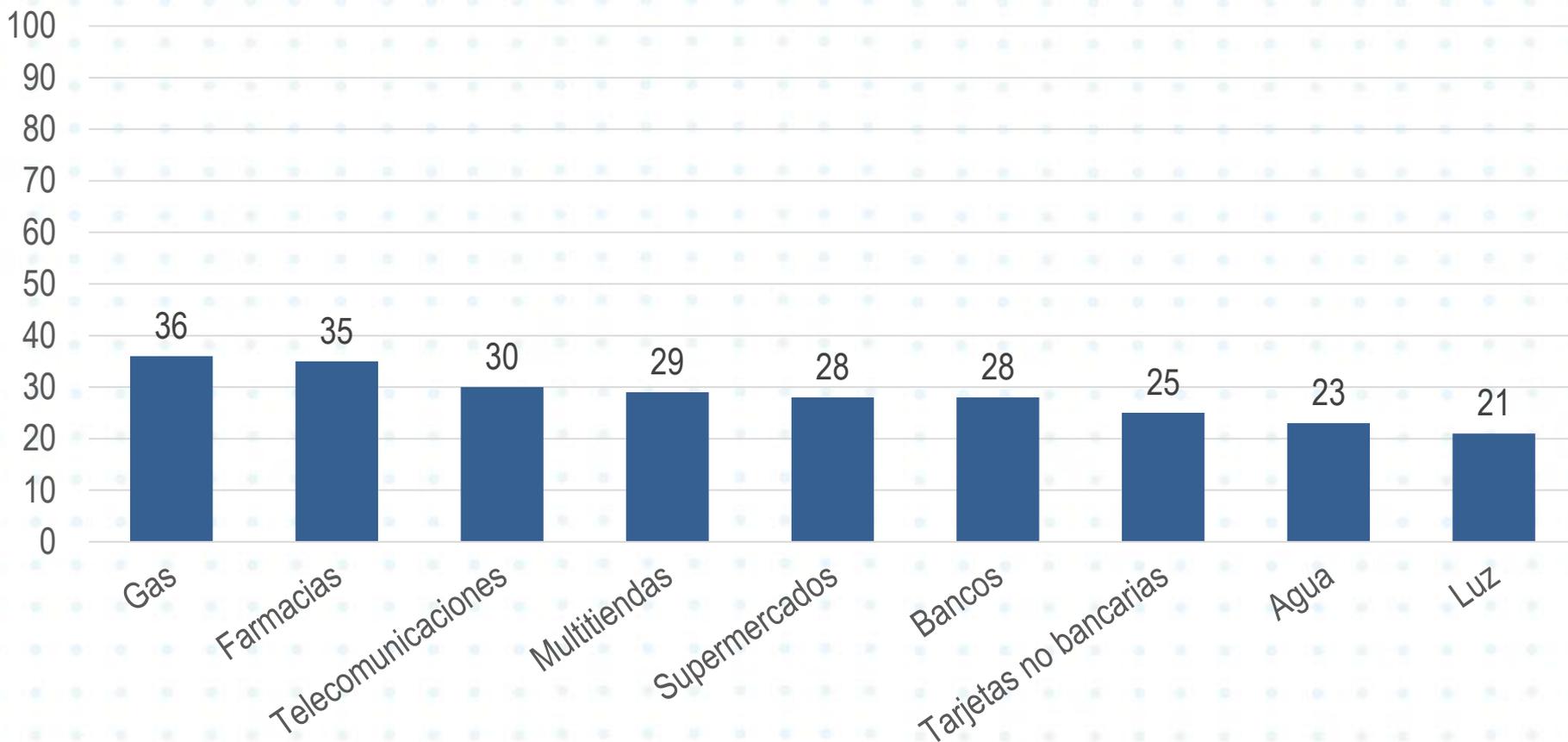
- ✓ 1.800 entrevistas cara cara
- ✓ Mayores 18 años, muestra representativa de Chile continental.
- ✓ Fecha aplicación encuesta: entre 14 y 29 de noviembre de 2014.
- ✓ Error muestral de 2,35% y un nivel de confianza de 95%.
- ✓ El estudio fue aplicado por MORI tras adjudicarse la licitación “Satisfacción con los mercados” de SERNAC, vía Mercado Público.

**En este tercer informe de prensa se presenta un resumen de la satisfacción de los consumidores con 9 mercados, seleccionados por SERNAC de acuerdo a su Matriz de Mercados Relevantes.**

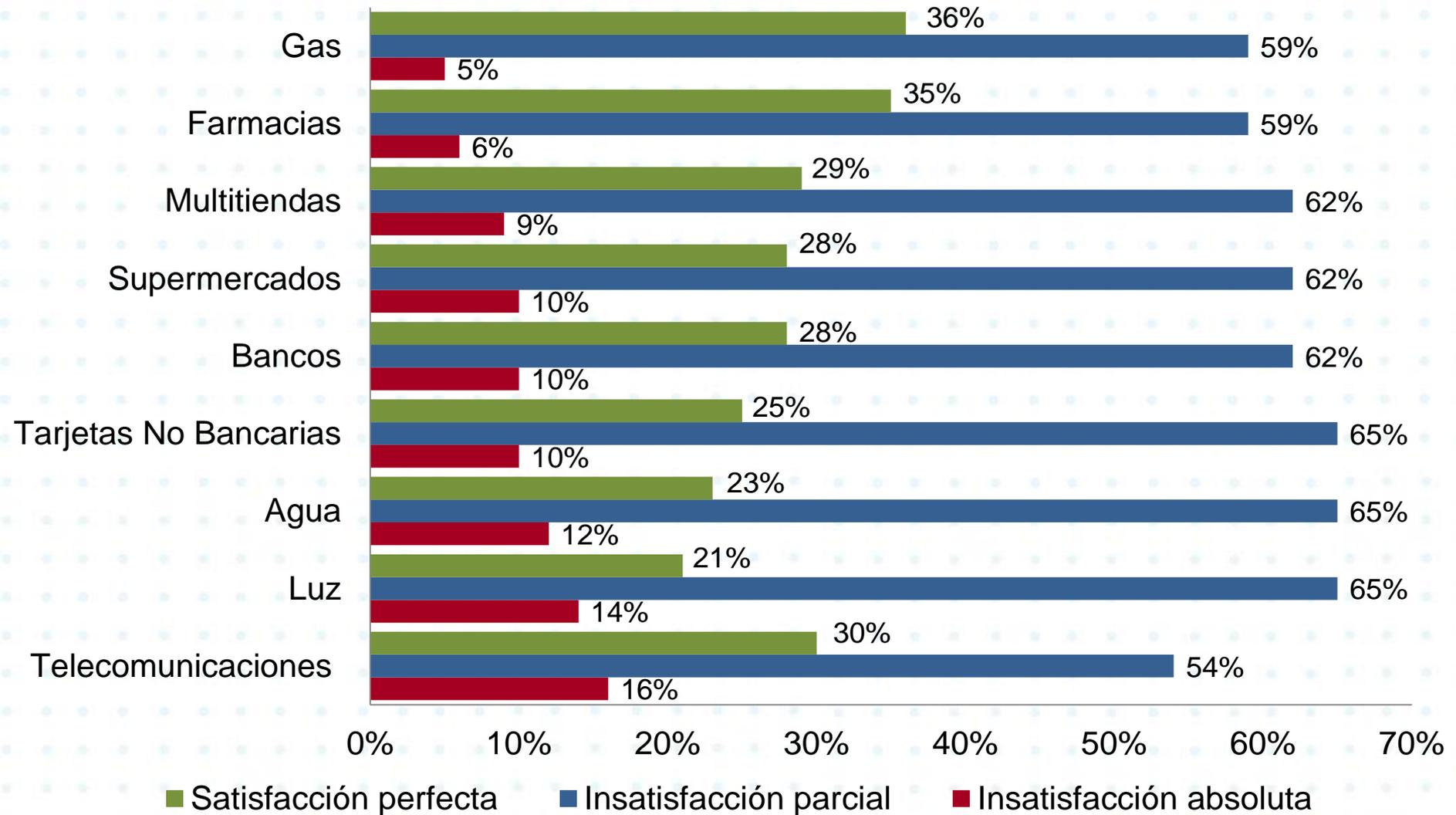
# RESULTADOS DE SATISFACCIÓN

# ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON 5 DIMENSIONES

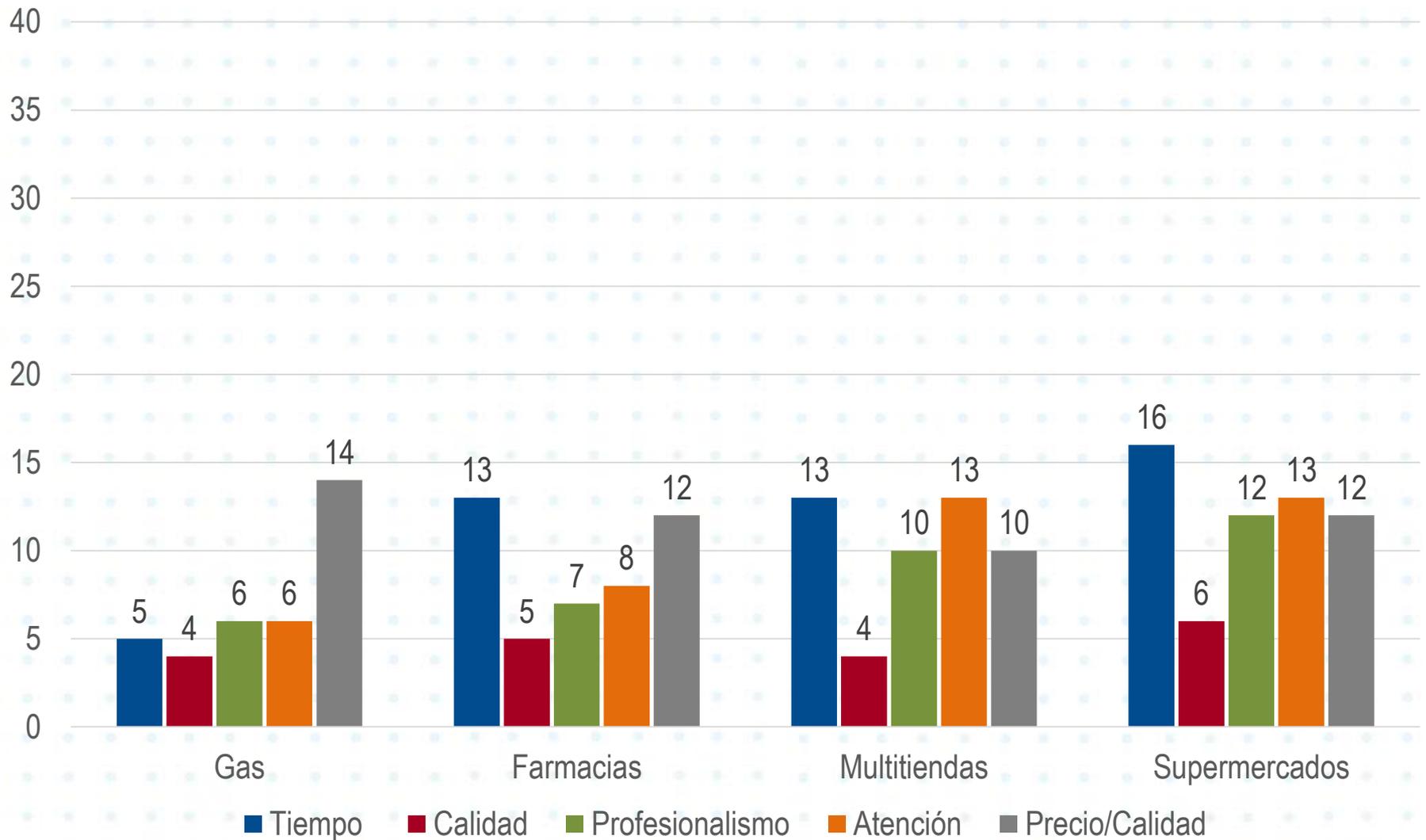
% de satisfacción perfecta con las 5 dimensiones



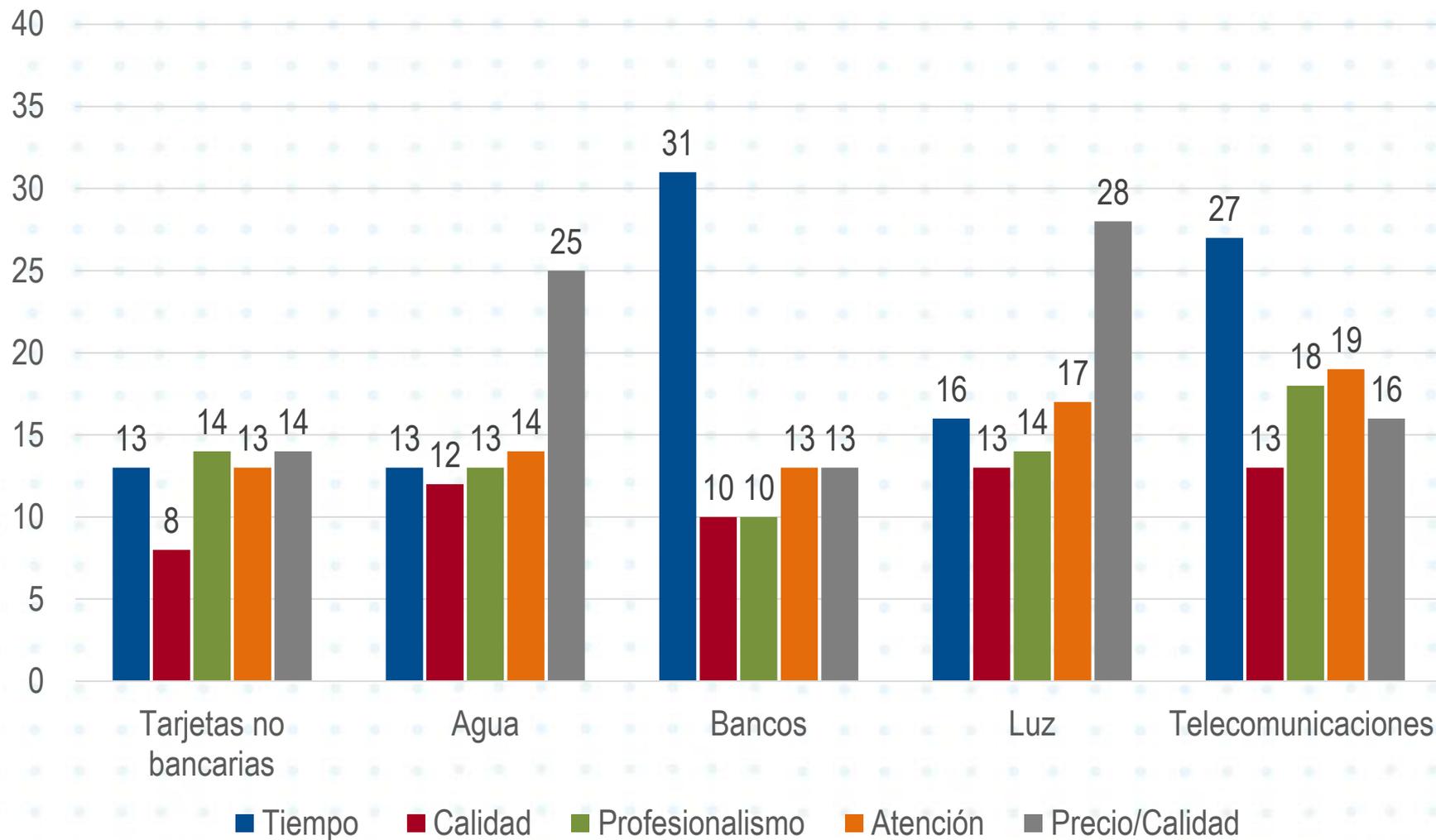
## SATISFACCIÓN SEGÚN MERCADO



# INSATISFACCIÓN ABSOLUTA SEGÚN DIMENSIÓN



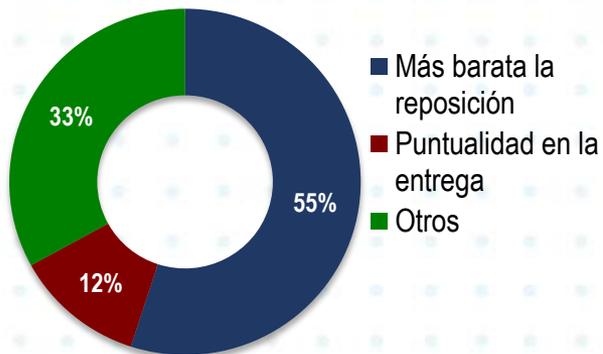
# INSATISFACCIÓN ABSOLUTA SEGÚN DIMENSIÓN



# PRINCIPALES RAZONES DE LA INSATISFACCIÓN

¿Qué lo habría dejado satisfecho/a? (pregunta abierta)

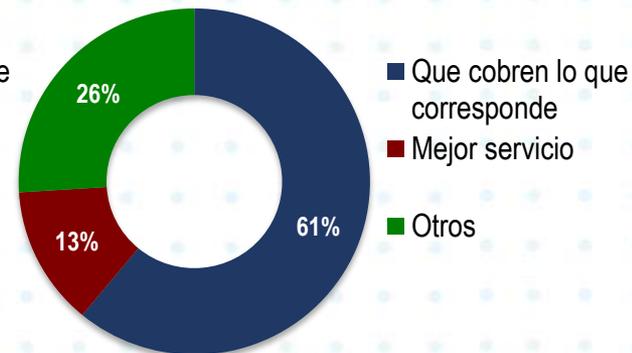
## Gas



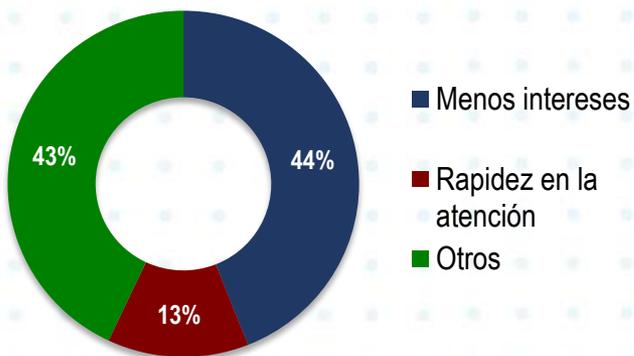
## Agua



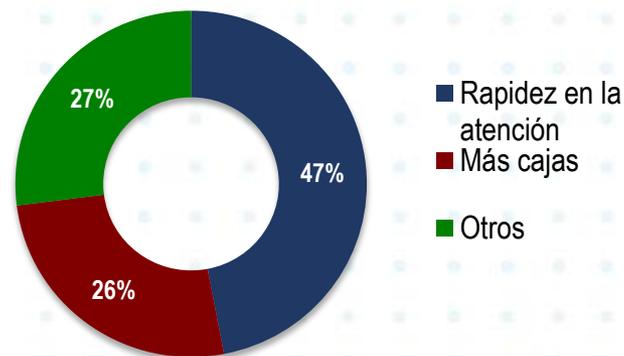
## Electricidad



## Tarjetas no bancarias



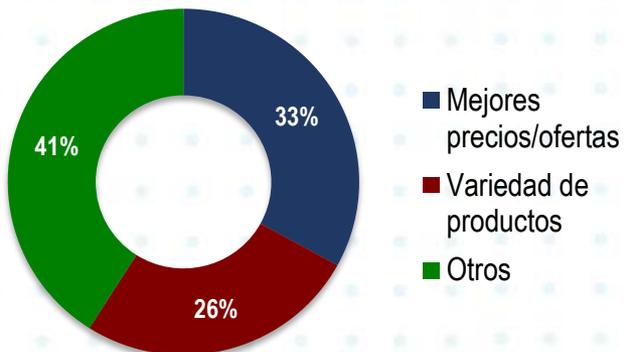
## Bancos



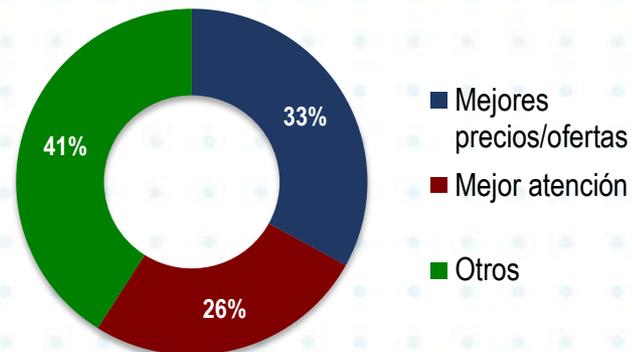
# PRINCIPALES RAZONES DE LA INSATISFACCIÓN

¿Qué lo habría dejado satisfecho/a? (pregunta abierta)

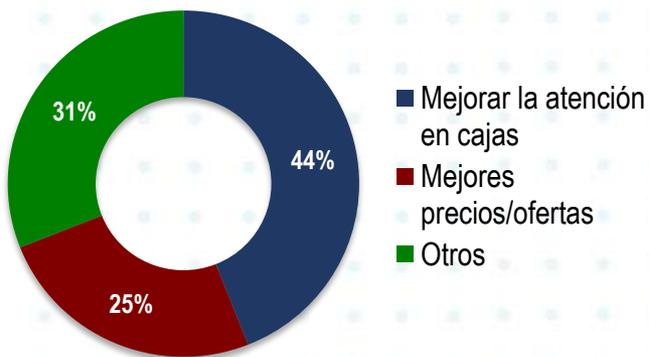
## Farmacias



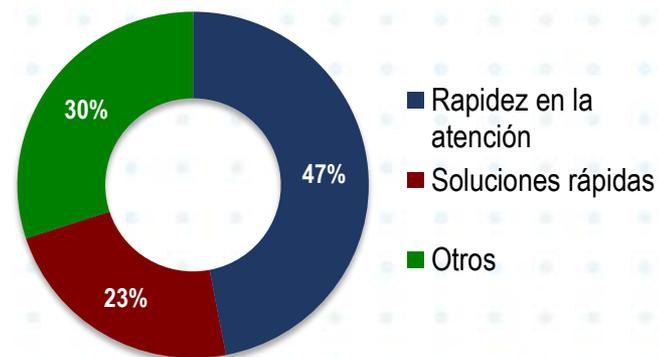
## Multitiendas



## Supermercados

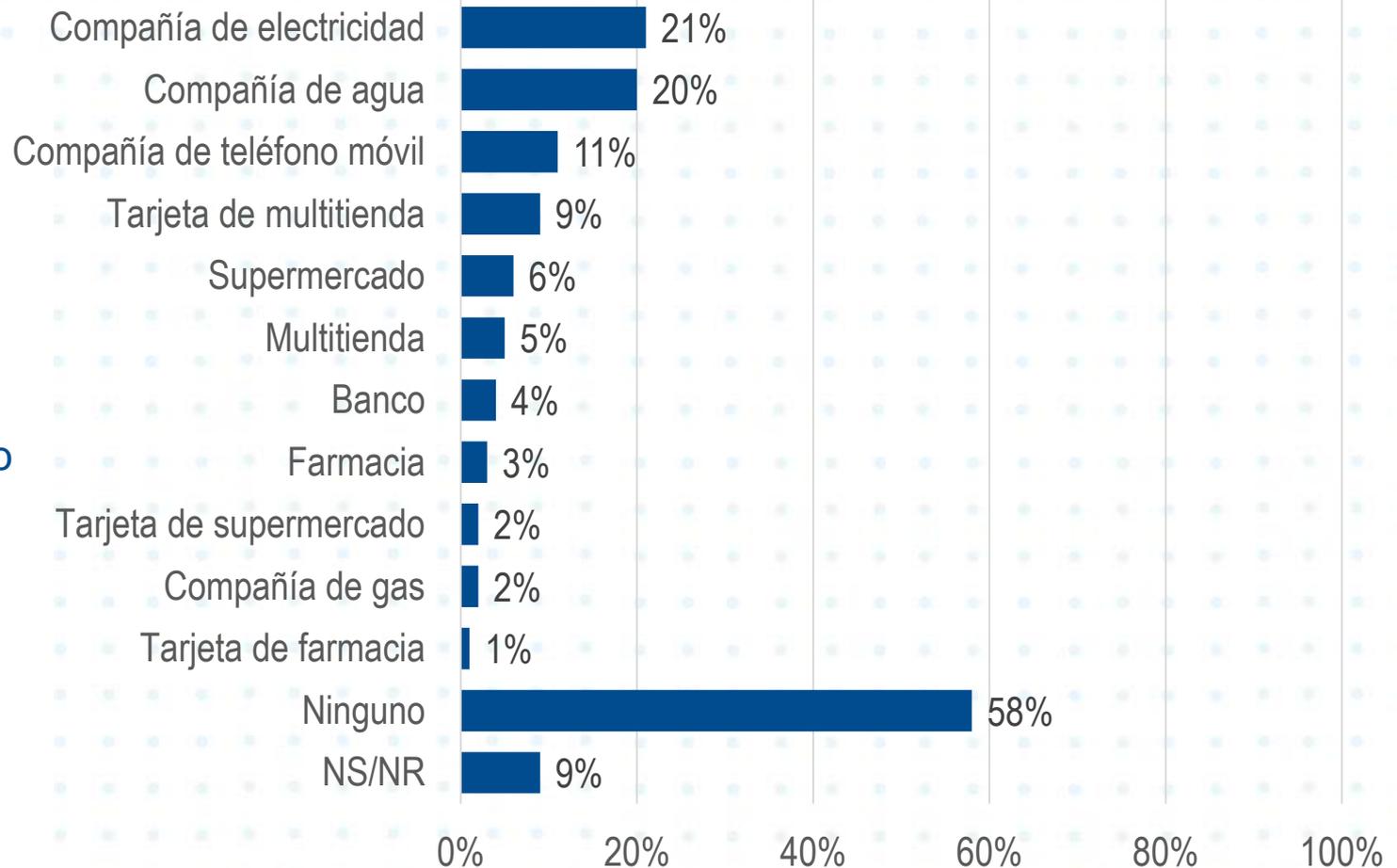


## Telecomunicaciones

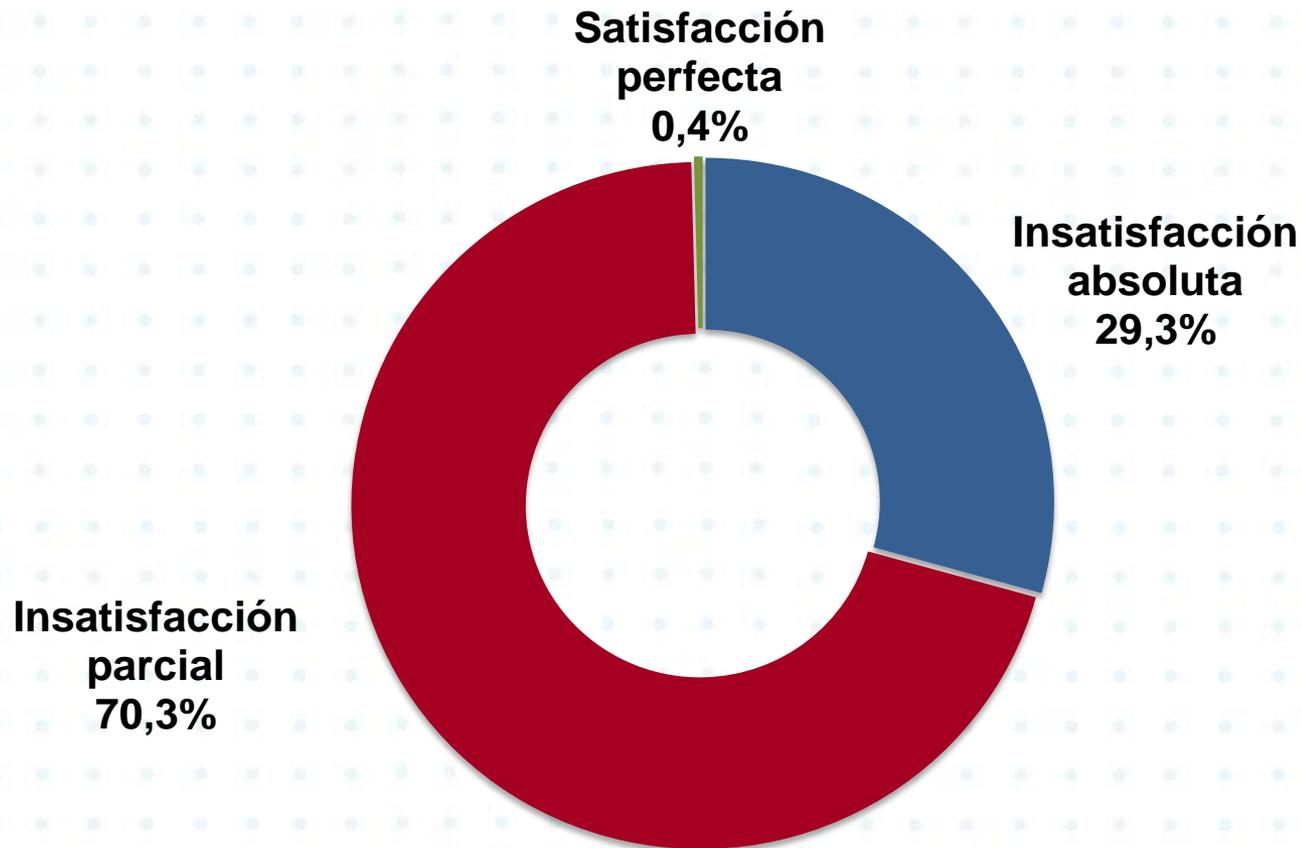


# MERCADOS EN LOS QUE QUISIERA CAMBIAR DE PROVEEDOR Y SIENTE QUE NO PUEDE

¿En cuál o cuáles de los siguientes mercados que acabamos de evaluar le gustaría cambiarse pero siente que no puede?



# ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON LOS MERCADOS



# PRINCIPALES CONCLUSIONES

## LA CULTURA DEL “NO RECLAMO”

- La respuesta a la satisfacción global es mucho mejor que la dada separadamente a cada aspecto del servicio o producto.
- También estos resultados nos muestran que los consumidores son más capaces de detectar sus derechos en el consumo al analizar las dimensiones, reconociendo en ellas los focos de insatisfacción.
- Estamos en una cultura donde el reclamo es considerado negativo, políticamente incorrecto. Es más cómodo ser complaciente y decir que todo está (más o menos) bien.

## LOS MERCADOS

- La mayor **satisfacción perfecta** está en los mercados del Gas (36%), Farmacias (35%), Telecomunicaciones (30%).
- A su vez, la mayor **insatisfacción absoluta** (consumidores insatisfechos con 3 o más dimensiones en todos los mercados) se encuentra en el mercado de las Telecomunicaciones (16%), Luz (14%), Agua (12%), Tarjetas no bancarias, supermercados y bancos (10%).

## LAS DIMENSIONES

- En promedio, la dimensión que entrega mayor satisfacción es la calidad. Sin embargo, la que da menor satisfacción es la relación entre el precio y la calidad.
- En **Bancos**, se encontró la mayor insatisfacción con la dimensión “el tiempo que demoró” (31%).
- En **Compañías de electricidad**, la mayor insatisfacción es con la relación Precio/calidad (28%)
- En **Telecomunicaciones**, la mayor insatisfacción se encuentra con “el tiempo que demoró” (27%)
- En **Compañías de agua**, la mayor insatisfacción también es con la relación Precio/calidad (25%)

# ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON TODOS LOS MERCADOS

- 70% de los consumidores tiene una **insatisfacción parcial**, es decir, de las cinco dimensiones al menos en tres las califica como insatisfactorias.
- En contraste, un 29% tiene una **insatisfacción absoluta**, es decir, está disconforme en tres o más dimensiones en todos los mercados.
- Sólo un 0,4% de los chilenos tiene una **satisfacción perfecta** con los mercados.

# LAS RAZONES DE LA INSATISFACCIÓN

- Las principales razones de insatisfacción están relacionadas **al pago de los bienes y servicios**, pues los consumidores esperan más promociones, menos cobro de reposición de servicio, menos cobros excesivos, menos intereses.
- También están relacionadas a la **calidad del servicio**, pues los consumidores esperan mejor atención, más rapidez, puntualidad, soluciones oportunas, más personal, etc.

# CONCLUSIONES GLOBALES DEL ESTUDIO

## Índice de vulnerabilidad: 47% de los consumidores en Chile son altamente vulnerables

- Sólo 1 de cada 2 consumidores siente sus derechos como consumidor garantizados.
- 1 de cada 2 no está dispuesto a reclamar.
- Casi 6 de cada 10 se ha sentido desprotegido en los últimos 12 meses.
- La vulnerabilidad ante los mercados se acentúa a medida que aumenta la vulnerabilidad socioeconómica.

## **Prevalencia de reclamo: 32% no ha reclamado porque es escéptico de su resultado.**

- A mayor auto clasificación de posición social, mayor reclamo y mayor disposición a cambiar de proveedor.
- Círculo vicioso: la vulnerabilidad lleva a no ejercer los derechos del consumidor
- El reclamo puede romper este círculo, como instrumento de defensa de los derechos. El ejercicio de reclamar se aprende.

## El reclamo como defensa de derechos

El reclamo no sólo sirve para reparar un perjuicio económico; también **visibiliza las malas prácticas** de las empresas.

El **Proyecto de Ley** de Fortalecimiento del SERNAC ayudará a disminuir el porcentaje de escepticismo, a la vez que permitirá multar a las empresas que incurrir en las malas prácticas.

Es importante que los consumidores conozcan las demandas que como sociedad tenemos respecto a los mercados, a fin de **validen su insatisfacción** y no las consideren “normales”.

## Se recogió información clave para afinar los instrumentos de política pública

El estudio alimenta los diagnósticos institucionales sobre las necesidades de los consumidores y establece una línea base sobre el desempeño de los mercados.

Los resultados obtenidos se están trabajando para desarrollar acciones de **protección, información y educación** (las tres partes de la misión de SERNAC).

**GRACIAS**

**SERNAC**  
Servicio Nacional del Consumidor

WWW.SERNAC.CL