



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:

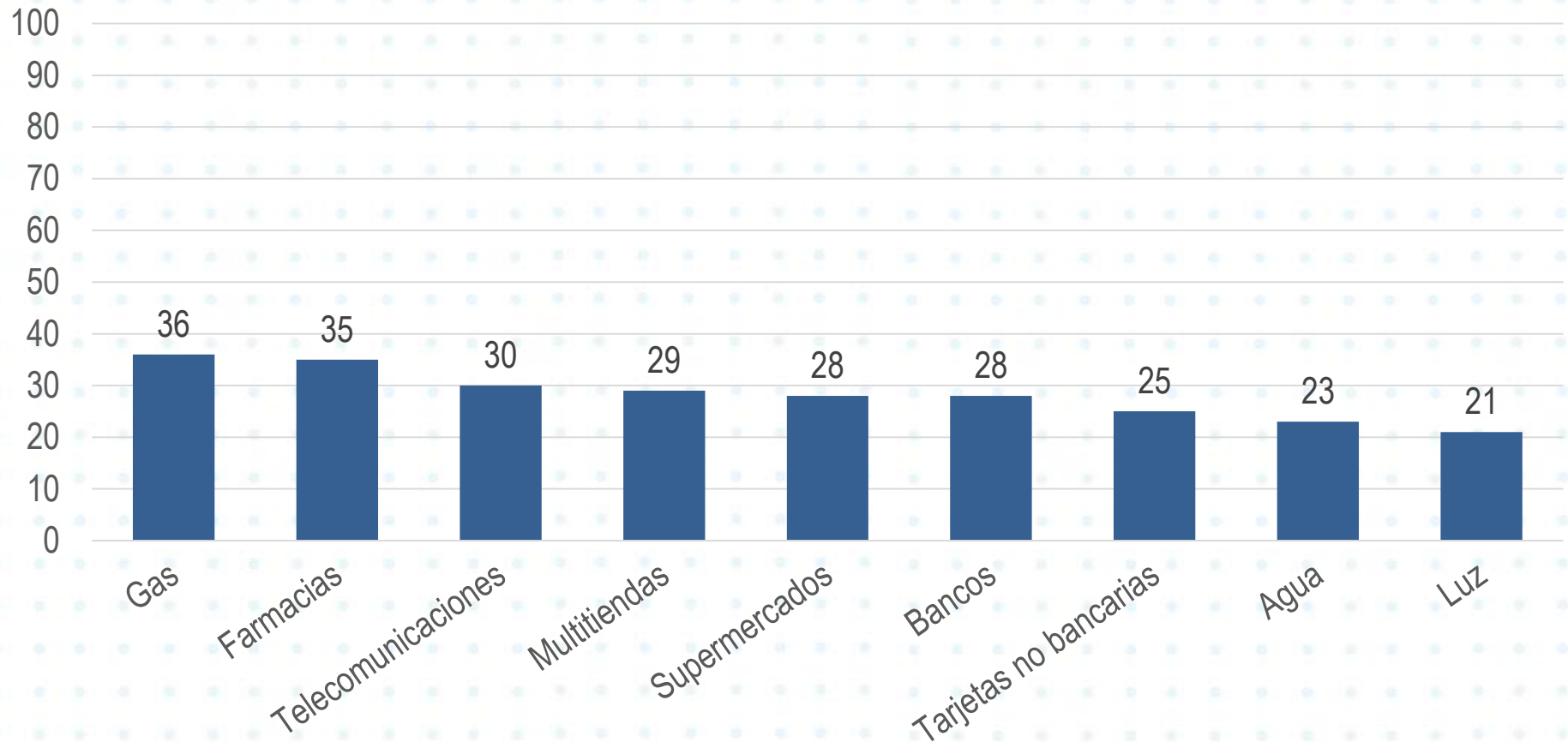
- ✓ 1.800 entrevistas cara cara
- ✓ Mayores 18 años, muestra representativa de Chile continental.
- ✓ Fecha aplicación encuesta: entre 14 y 29 de noviembre de 2014.
- ✓ Error muestral de 2,35% y un nivel de confianza de 95%.
- ✓ El estudio fue aplicado por MORI tras adjudicarse la licitación “Satisfacción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

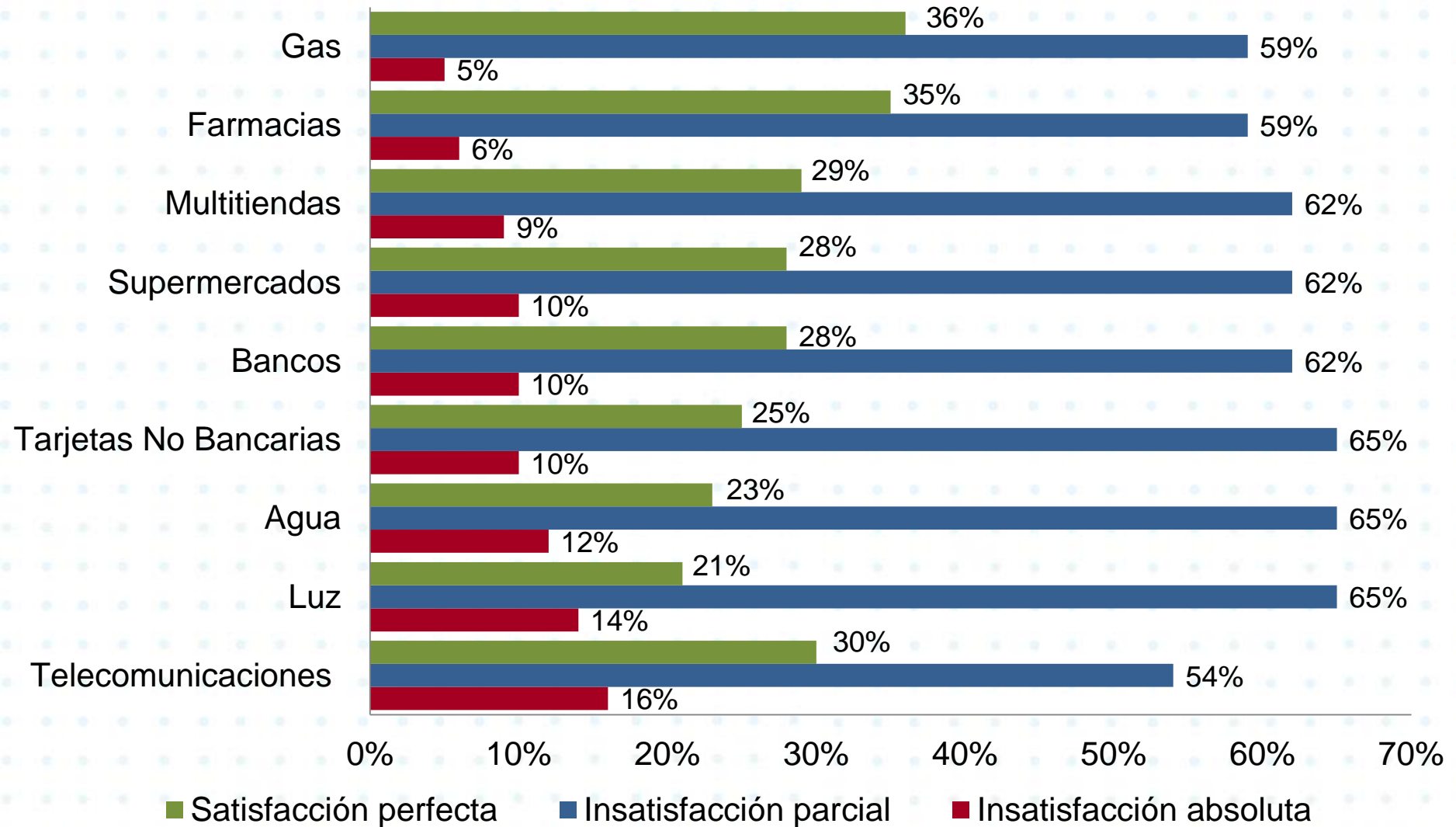
RESULTADOS DE SATISFACCIÓN

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON 5 DIMENSIONES

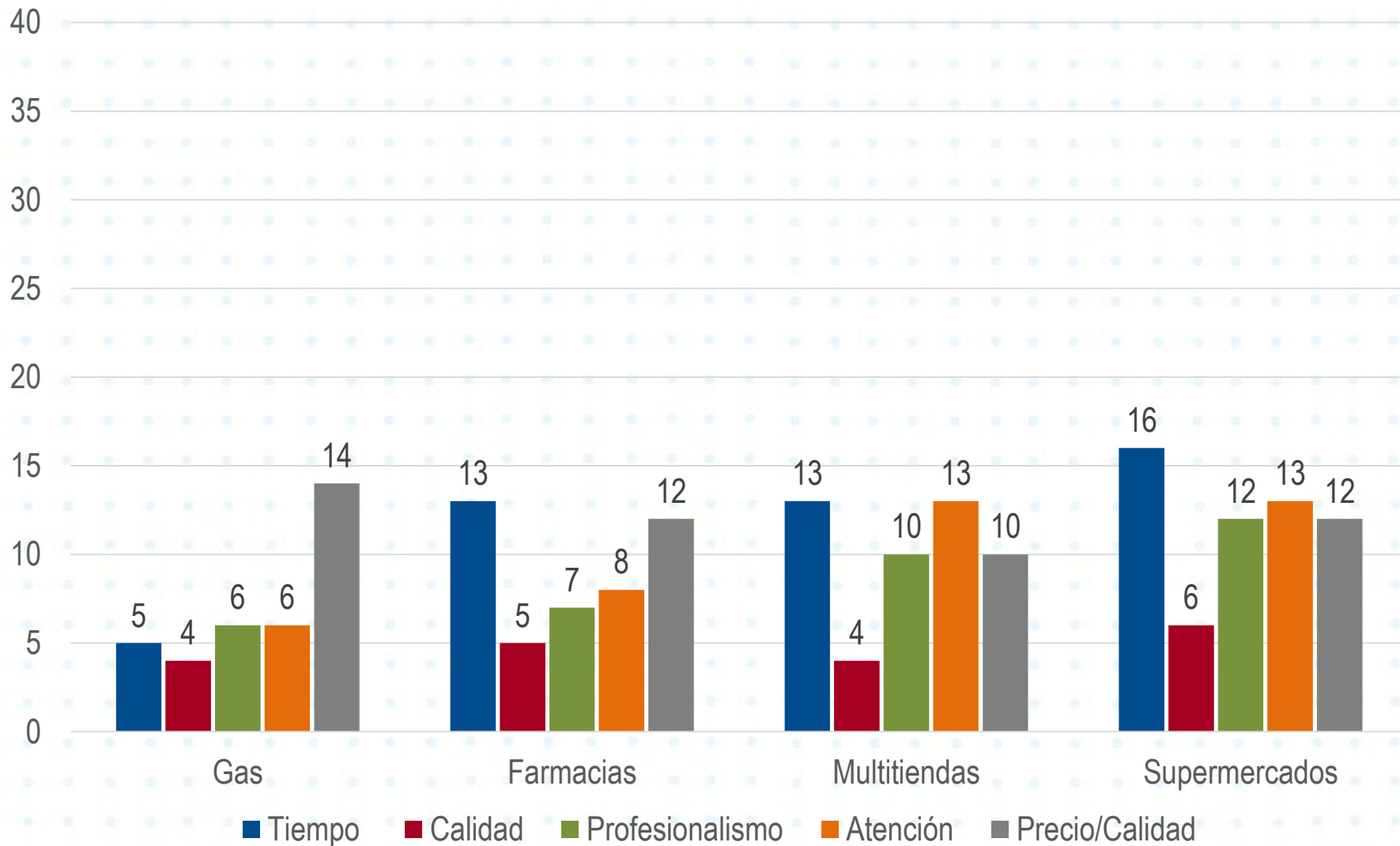
% de satisfacción perfecta con las 5 dimensiones



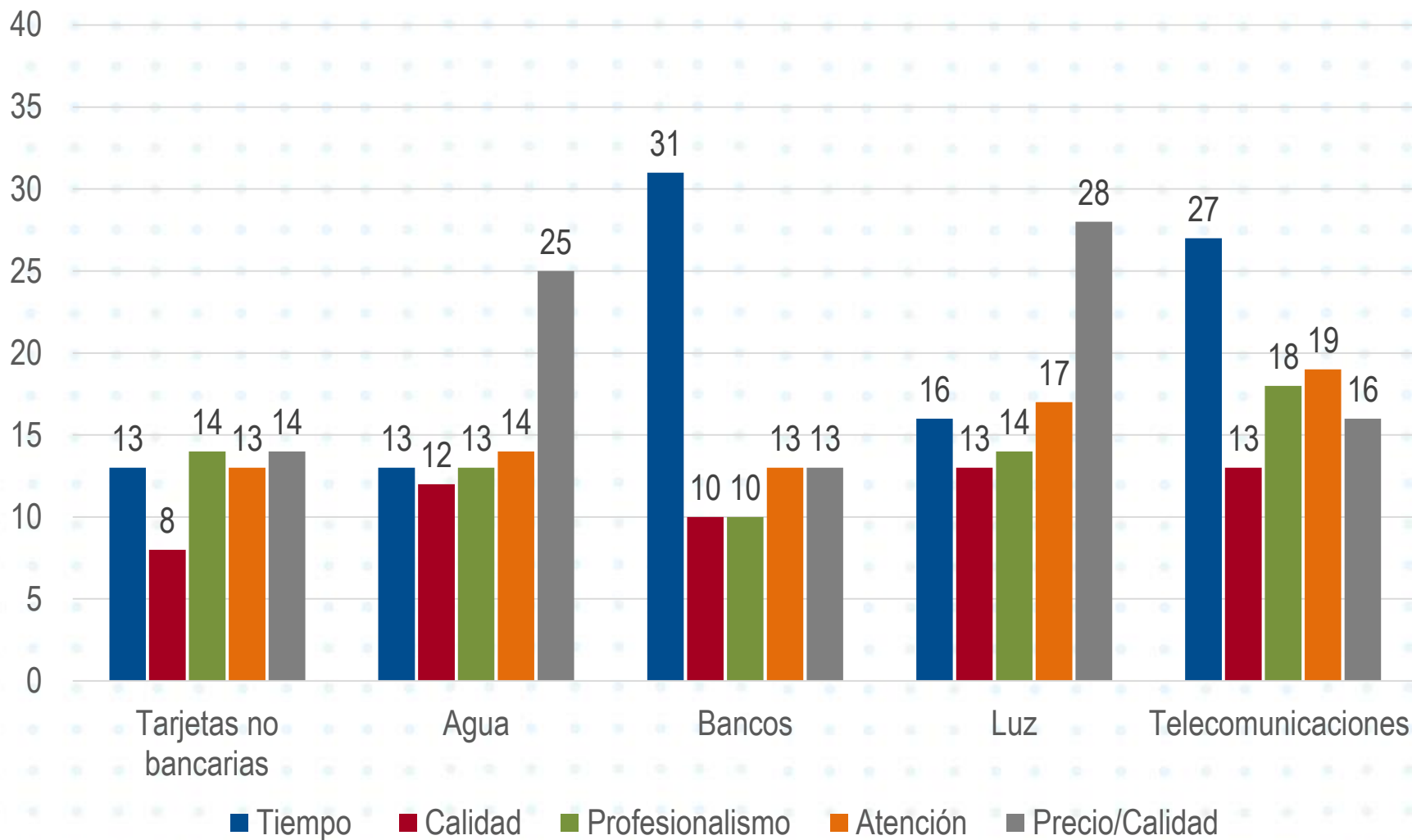
SATISFACCIÓN SEGÚN MERCADO



INSATISFACCIÓN ABSOLUTA SEGÚN DIMENSIÓN



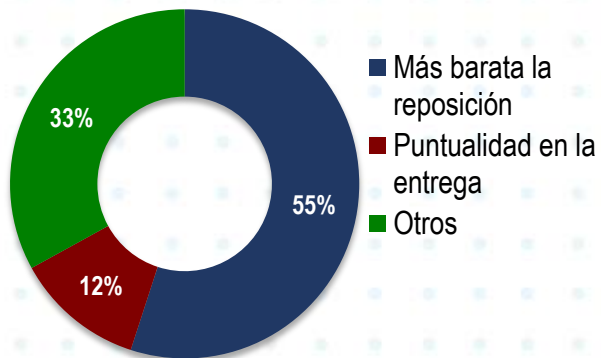
INSATISFACCIÓN ABSOLUTA SEGÚN DIMENSIÓN



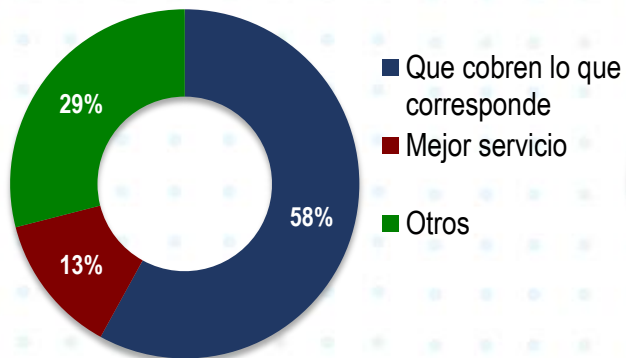
PRINCIPALES RAZONES DE LA INSATISFACCIÓN

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

Gas



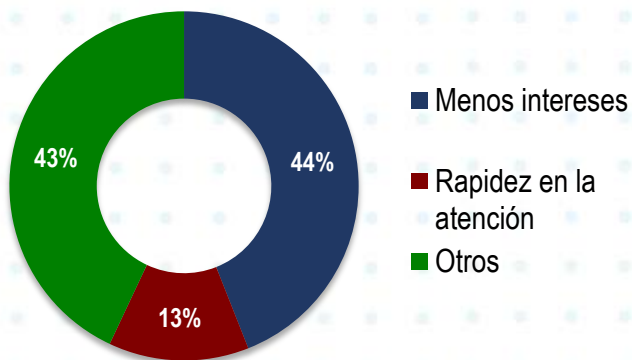
Agua



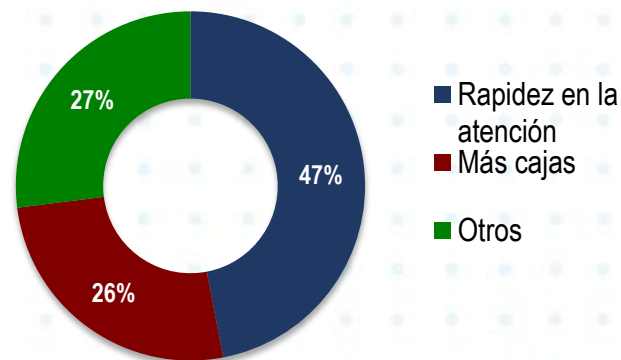
Electricidad



Tarjetas no bancarias



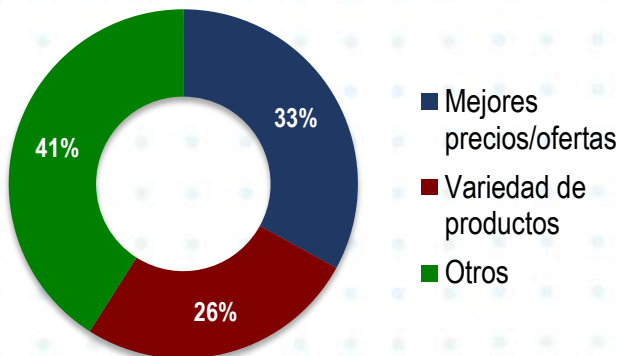
Bancos



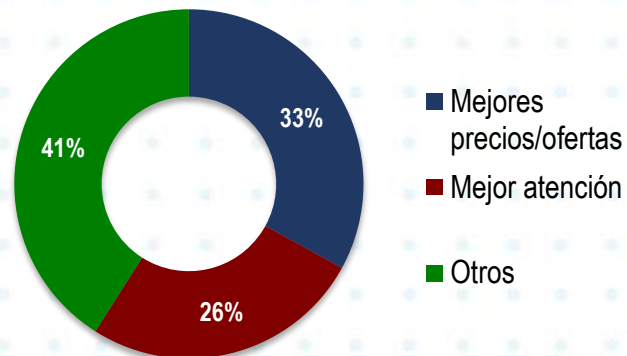
PRINCIPALES RAZONES DE LA INSATISFACCIÓN

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

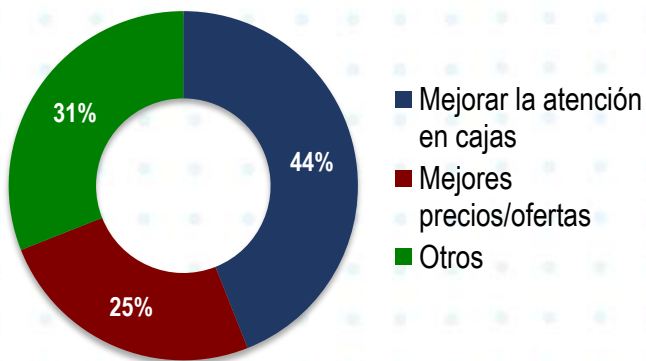
Farmacias



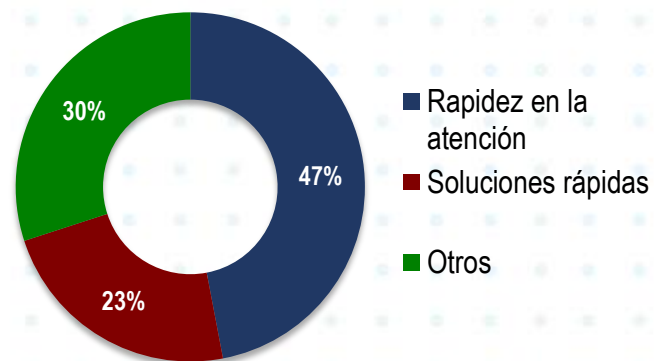
Multitiendas



Supermercados

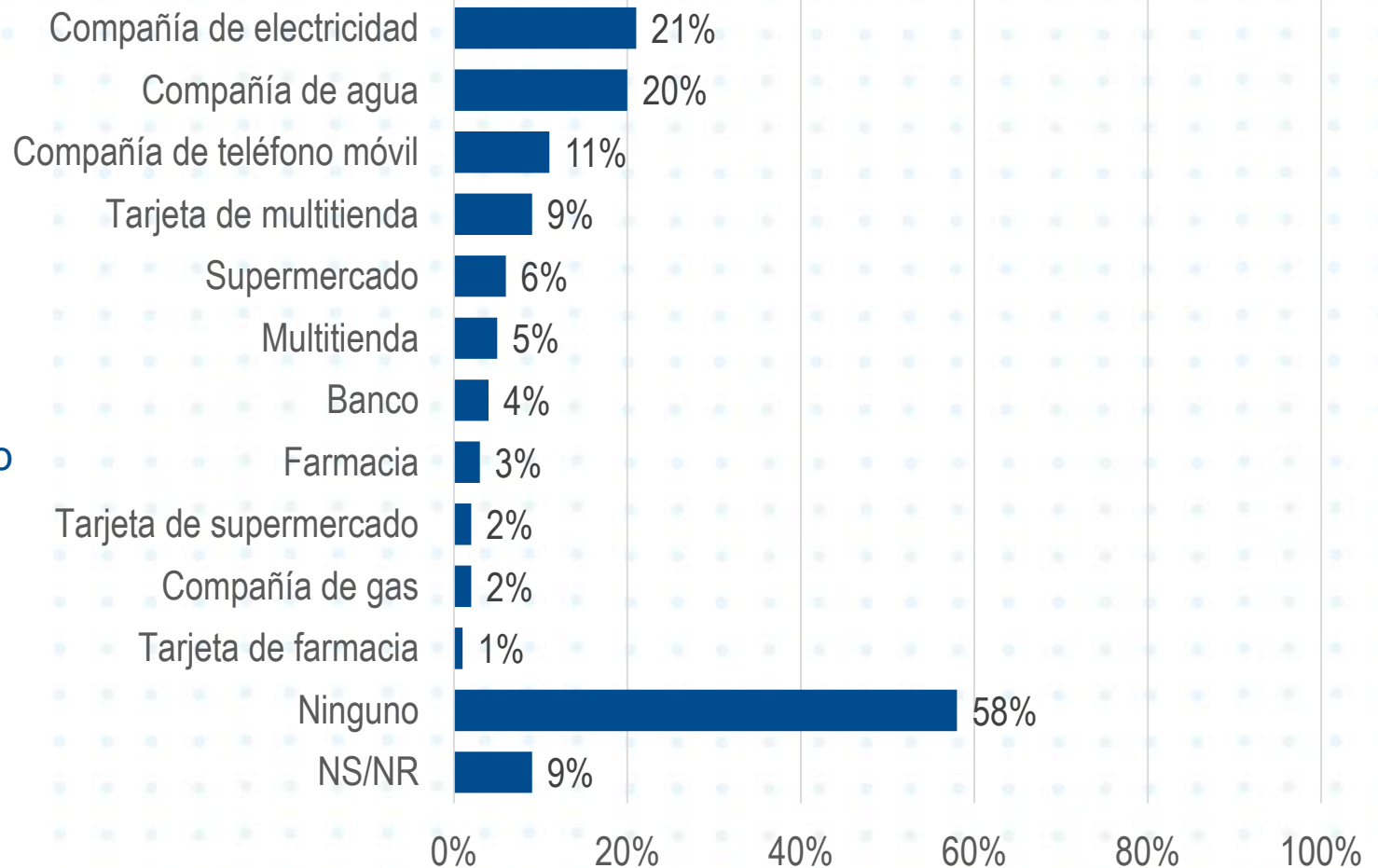


Telecomunicaciones

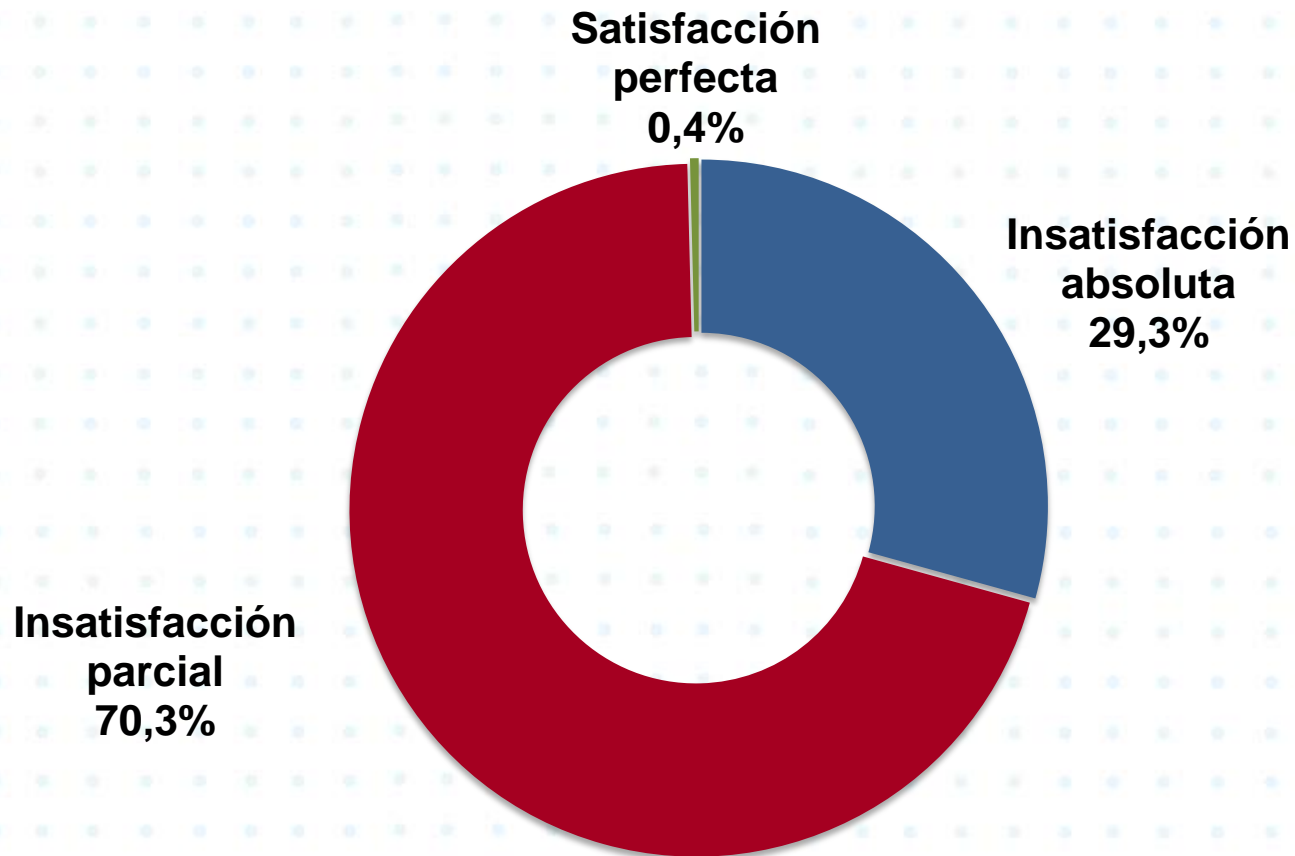


MERCADOS EN LOS QUE QUISIERA CAMBIAR DE PROVEEDOR Y SIENTE QUE NO PUEDE

¿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