



RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR AÑO 2014

La vulnerabilidad de los consumidores



CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

OBJETIVO:

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

FICHA TÉCNICA:

Se aplicaron 1.800 entrevistas cara cara a una muestra representativa de todos los chilenos de 18 años y más de Chile continental, entre el 14 y el 29 de noviembre de 2014, con un 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 informe de prensa se presenta un resumen de la caracterización de los consumidores chilenos en relación a su vulnerabilidad frente a los mercados.

PERCEPCIÓN DE DERECHOS

Gobierno de Chile

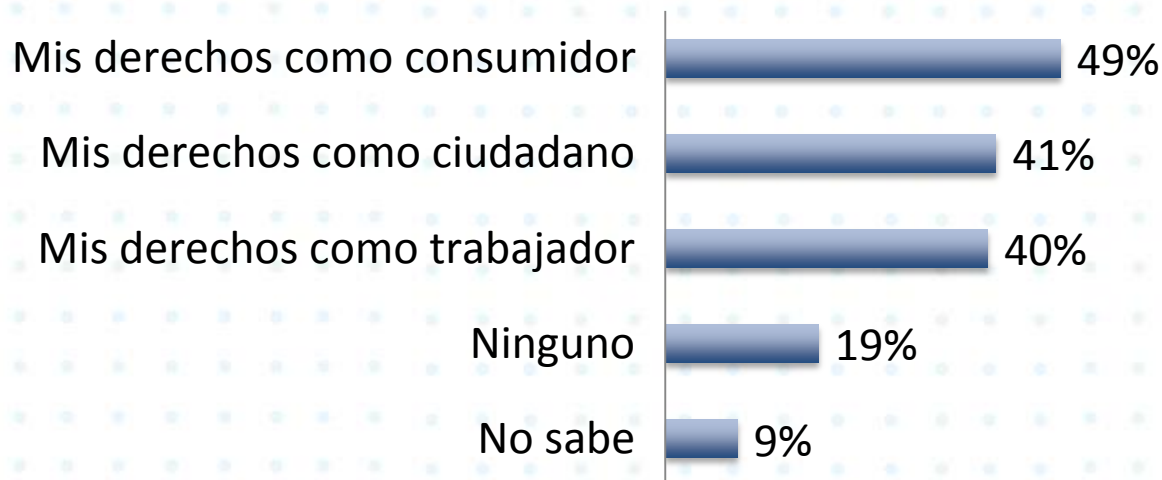
MORI
Market Opinion
Research Internacional

SERNAC
Servicio Nacional del Consumidor

El 49% de los encuestados considera que sus derechos como consumidor están garantizados, porcentaje mayor que el obtenido para la pregunta por los derechos ciudadanos.

¿Cuáles de los siguientes derechos cree Ud. que están/tiene garantizados?

Percepción derechos garantizados, Año 2014



ÍNDICE DE VULNERABILIDAD

Se construyó un índice de vulnerabilidad de los consumidores de acuerdo a las siguientes características:

- Conocimiento de derechos del consumidor.
- Auto-clasificación de los consumidores, según disposición a reclamar, disposición a cambiar de proveedor o producto y percepción de protección como consumidor.
- Conocimiento de organismos de protección del consumidor.
- Prevalencia de reclamo.

Con estas características se ubicó a cada consumidor en una escala de 0 a 8, con lo cual se tipificó su grado de vulnerabilidad (alta, media o baja).

DERECHOS BÁSICOS DE LOS CONSUMIDORES

Gobierno de Chile

MORI
Market Opinion
Research Internacional

SERNAC
Servicio Nacional del Consumidor

7 Derechos básicos de los consumidores :

- 1.- Derecho a elegir.**
- 2.- Derecho a ser informado del precio y otras características relevantes,** evitando la publicidad engañosa.
- 3.- Derecho a no ser discriminado.**
- 4.- Derecho a la seguridad.**
- 5.- Derecho a ser indemnizado.**
- 6.- Derecho a que se respete lo acordado.**
- 7.- Derecho a la calidad y garantía legal.**

CONOCIMIENTO DE DERECHOS

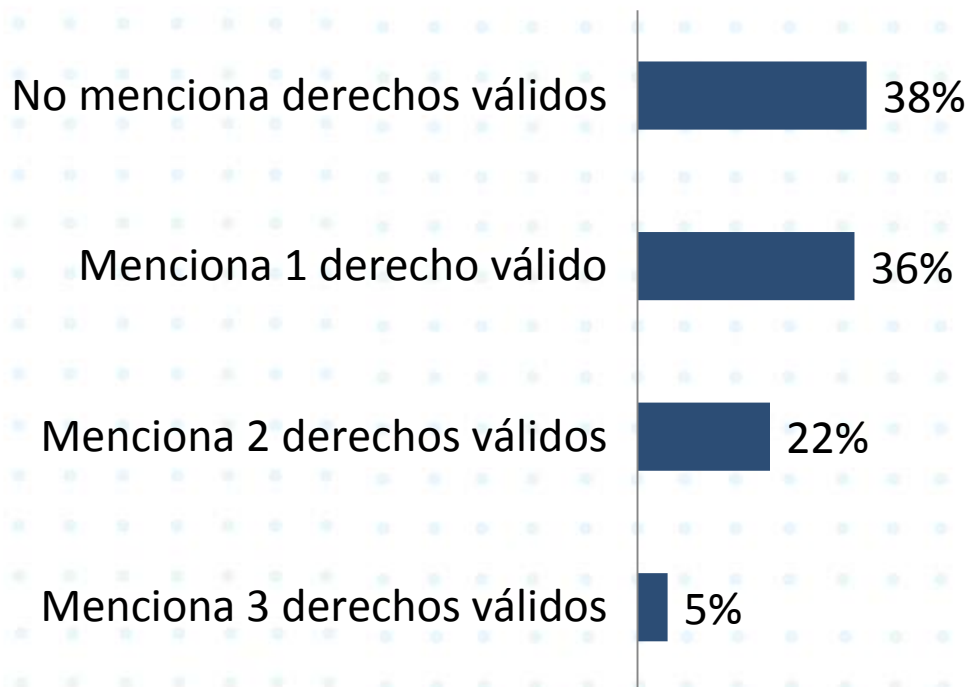
Gobierno de Chile

MORI
Market Opinion
Research Internacional

SERNAC
Servicio Nacional del Consumidor

¿Me podría decir, cuáles son los derechos del consumidor que Ud. cree que existen? (Pregunta abierta y múltiple)

Mención derechos válidos, año 2014



4 de cada 10 chilenos no menciona derechos del consumidor válidos.

63% menciona al menos un derecho válido.

En promedio, los consumidores conocen 0,9 derechos válidos

AUTOCLASIFICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

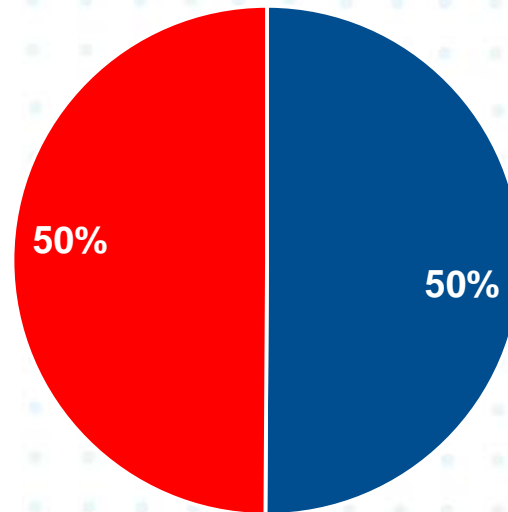
Gobierno de Chile

MORI
Market Opinion
Research Internacional

SERNAC
Servicio Nacional del Consumidor

En una escala de 1 a 10, donde 1 es "no reclama nunca" y 10 es "reclama siempre",
Dónde se ubicaría Ud. como consumidor?

Disposición a reclamar

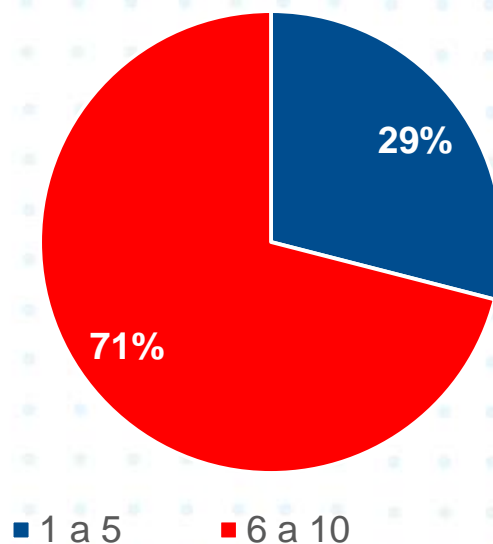


Promedio: 5,6

■ 1 a 5 ■ 6 a 10

En una escala de 1 a 10, donde 1 significa que Ud. nunca está dispuesta/o a cambiar de proveedor, producto o servicio y 10 significa que siempre está dispuesta ¿Cómo se autoclasificaría Ud.?

Disposición cambiar de producto o proveedor

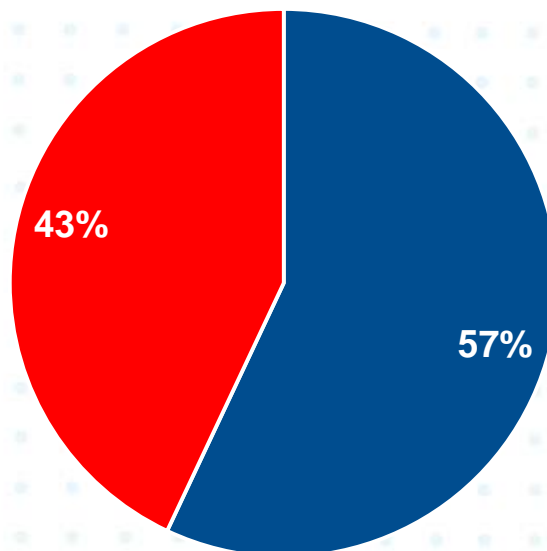


Promedio: 7

Ahora le pediremos que nos diga en los últimos doce meses, en una escala de 1 a 10 (1 para nada protegido 10 completamente protegido)

¿Cuán protegido se siente Ud. como consumidor?

Percepción de protección



■ 1 a 5 ■ 6 a 10

Promedio: 4,5

CONOCIMIENTO DE SERNAC

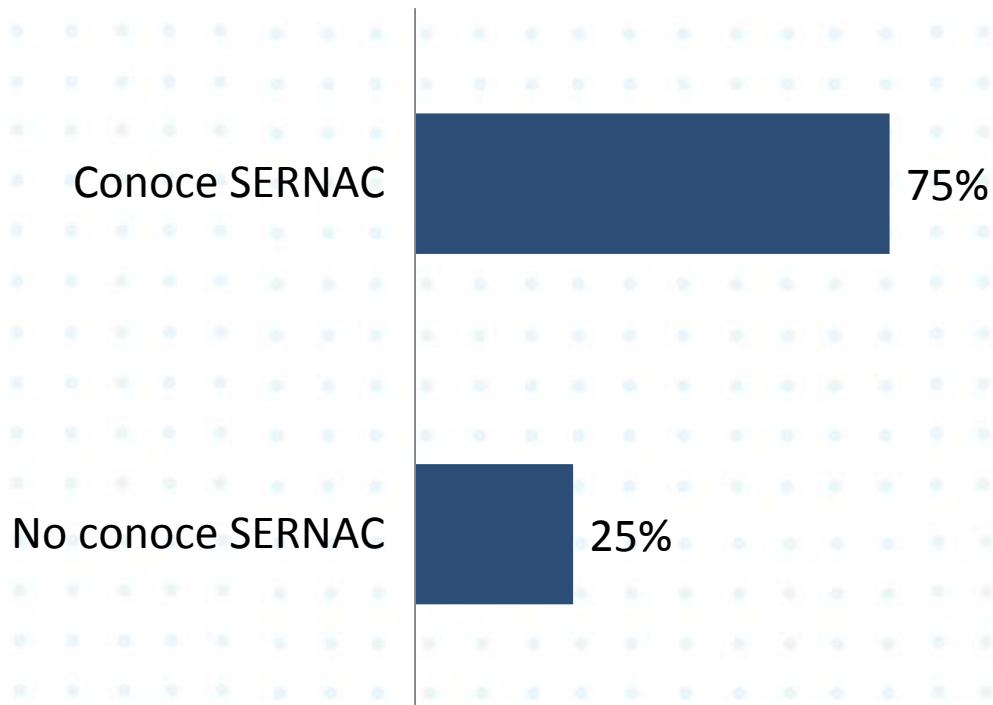
¿Conoce Ud. algún organismo que proteja a los consumidores?

(A los que contestan que sí conocen un organismo)

Por favor, nombre a los que conozca?

(PREGUNTA ABIERTA)

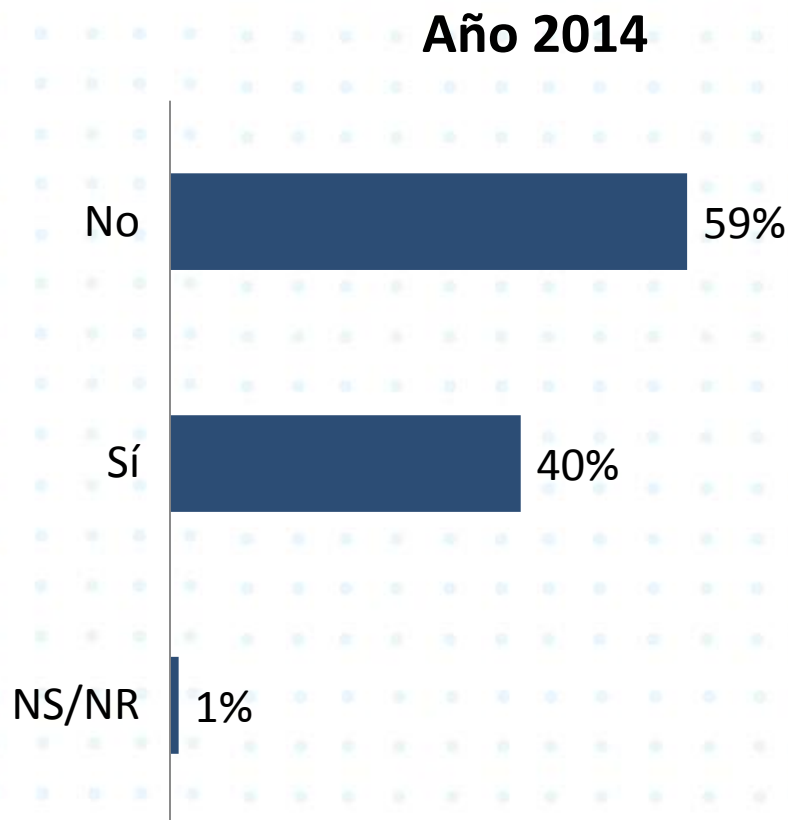
Año 2014



Cerca de 10 millones de chilenos conocen el SERNAC

PREVALENCIA DEL RECLAMO

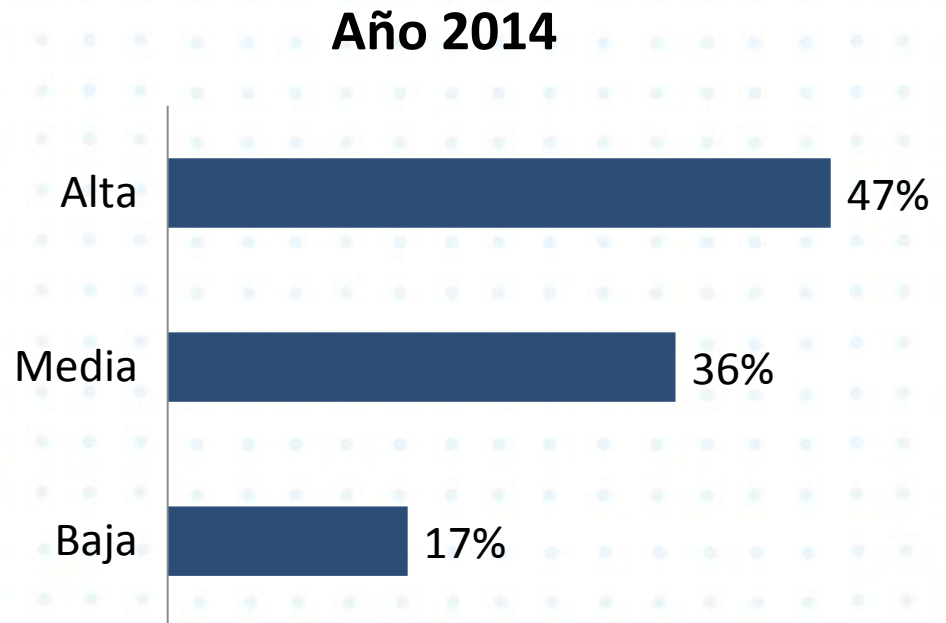
¿Alguna vez en la vida ha presentado Ud. un reclamo ante una empresa, institución u organismo público?



5.000.000 de chilenos han presentado alguna vez un reclamo ante una empresa, institución u organismo público.

GRADO DE VULNERABILIDAD DE LOS CONSUMIDORES

Clasificación de consumidores según el índice de vulnerabilidad construido



Más de 6.000.000 de chilenos son altamente vulnerables como consumidores.

El Perfil de los que tienen alta vulnerabilidad:

- **A menor nivel educacional, mayor vulnerabilidad.**
- **A menor autclasificación de posicionamiento social, mayor es su vulnerabilidad.**

Nota: El anexo 2 muestra estos resultados

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Principales Conclusiones del Estudio:

Sólo 1 de cada 2 consumidores siente sus derechos como consumidor garantizados.

47% de los consumidores en Chile son vulnerables ante los mercados, a pesar de que 75% conocen el organismo protector en la materia.

La vulnerabilidad se explica especialmente porque: 4 de cada 10 no conoce sus derechos, 1 de cada 2 no está dispuesto a reclamar y casi 6 de cada 10 se ha sentido desprotegido en los últimos 12 meses.

Principales Conclusiones del Estudio:

La vulnerabilidad ante los mercados se acentúa a medida que aumenta la vulnerabilidad socioeconómica.

El conocimiento del SERNAC demuestra una fortaleza de este Servicio, al ser conocido por más del 75% de los chilenos. El problema no es el conocimiento de la institución, sino la disposición al reclamo.

En suma, 10 millones de consumidores conocen el SERNAC; sólo 5 millones han presentado un reclamo a una empresa, institución u organismo público alguna vez; y más de 6 millones se pueden clasificar como consumidores vulnerables.

GRACIAS

SERNAC
Servicio Nacional del Consumidor

WWW.SERNAC.CL

ANEXO 1: DESCRIPCIÓN ÍNDICE DE VULNERABILIDAD

El Índice de vulnerabilidad del consumidor se construyó a partir de las siguientes dimensiones:

A. Conocimiento de derechos del consumidor

- 1. Conoce un derecho del consumidor
- 2. Conoce dos derechos del consumidor
- 3. Conoce tres derechos del consumidor

B. Auto-clasificación de los consumidores (Escala de 1 a 10)

- 4. Disposición a reclamar
- 5. Disposición a cambiar de proveedor o producto
- 6. Percepción de protección como consumidor

C. Organismos de protección al consumidor

- 7. Conocimiento de algún organismo que proteja al consumidor

D. Prevalencia de reclamo

- 8. Ha presentado un reclamo alguna vez

En cada dimensión se asignan los valores 1 y 0, donde 1 significa Presencia y 0 Ausencia de esa dimensión :

1. Conocimiento de derechos:

- 1 → Menciona al menos un derecho válido
- 0 → No menciona ningún derecho válido.

2. Caracterización de riesgo:

- 1 → Sí. 6 a 10 en la escala
- 0 → No. 1 a 5 en la escala

3. Conocimiento y Reclamo:

- 1 → Conoce un organismo que proteja a los consumidores / Ha presentado alguna vez un reclamo
- 0 → No conoce un organismo que proteja a los consumidores / No ha presentado nunca un reclamo

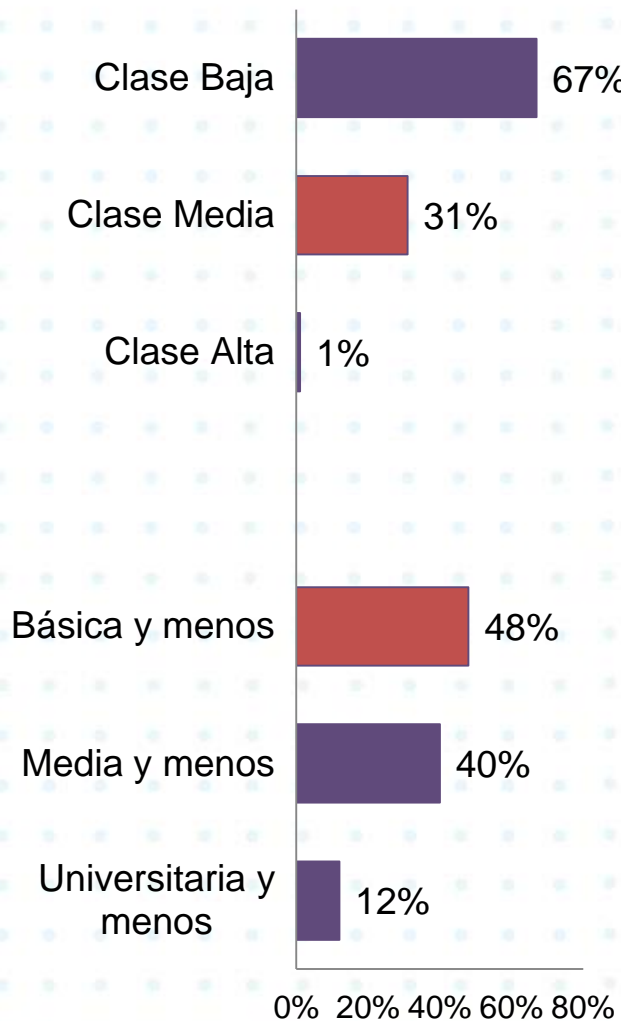
El índice de vulnerabilidad va desde a 0 a 8 que se clasifica como sigue:

- 1. **Alta Vulnerabilidad** : 0 a 3
- 2. **Media Vulnerabilidad** : 4 a 5
- 3. **Baja Vulnerabilidad** : 6 a 8

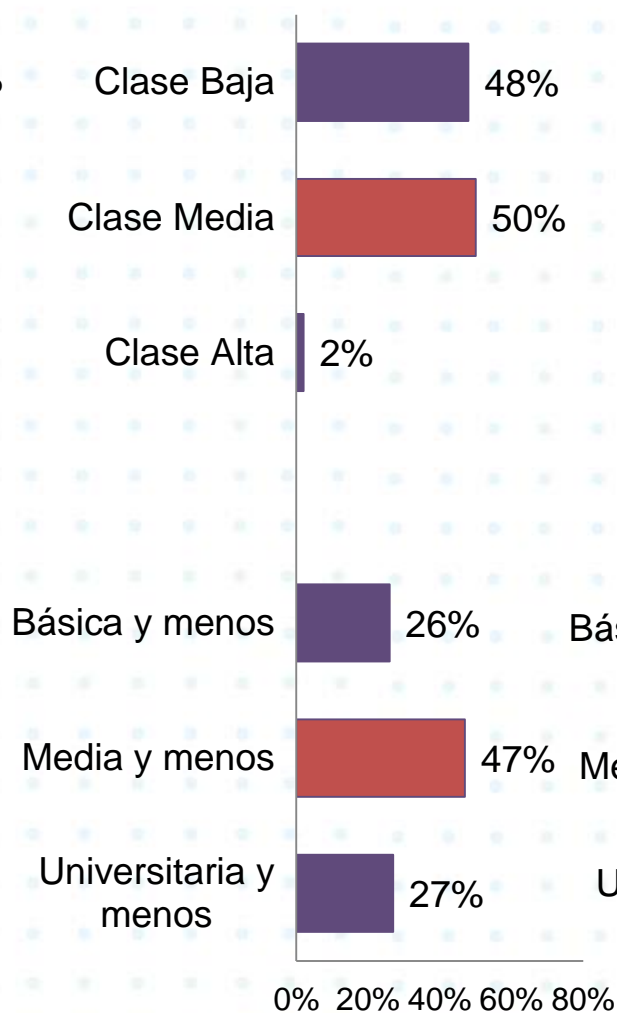
ANEXO 2: PERFIL DE VULNERABILIDAD POR CLASE SOCIAL Y EDUCACIÓN



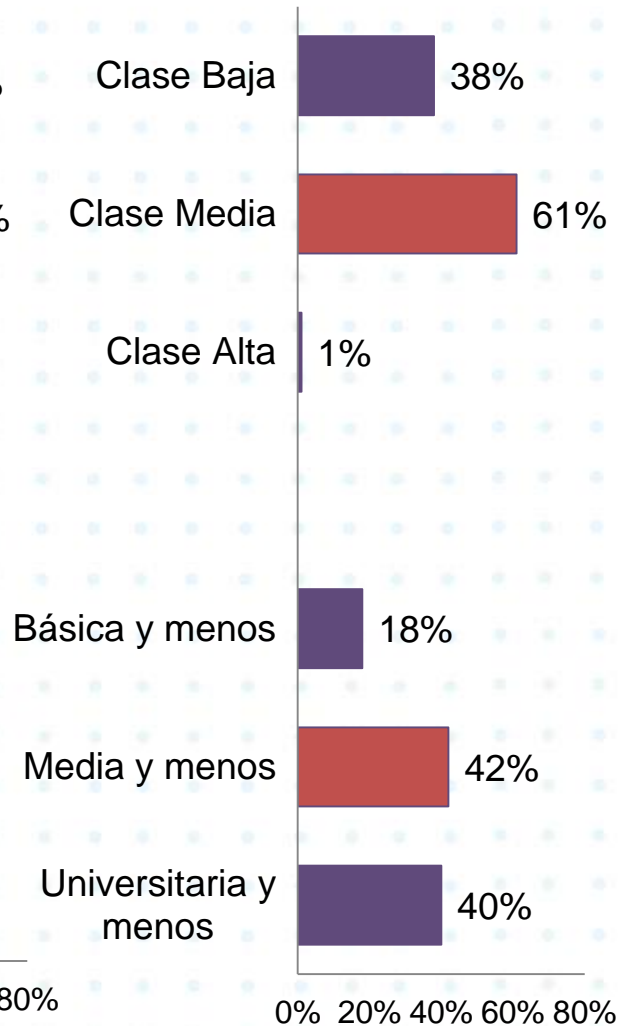
Vulnerabilidad Alta



Vulnerabilidad Media



Vulnerabilidad Baja



Fuente: Radiografía del Consumidor 2014, SERNAC

Gobierno de Chile



MORI
Market Opinion
Research Internacional

SERNAC
Servicio Nacional del Consumidor